

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Violeta MAŽEIKIENĖ, Aistė SIMSONAITĖ**  
Vadybos studijų programos studentės

**KLIENTŲ DALYVAVIMAS PASLAUGOSE: LOJALUMO ASPEKTAS**  
Magistro darbas

Šiauliai, 2016

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Violeta MAŽEIKIENĖ, Aistė SIMSONAITĖ**

**KLIENTŲ DALYVAVIMAS PASLAUGOSE: LOJALUMO ASPEKTAS**

Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

**Darbo vadovė:  
doc. dr. Evandželina PETUKIENĖ**

Teigiame, kad magistro darbas, kurį teikiame Vadybos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas.

---

(Studentų parašai)

---

(Studentų parašai)

Mažeikienė V., Simsonaitė A. (2016). Klientų dalyvavimas paslaugose: lojalumo aspektas. Universitetinių antros pakopos Vadybos programos baigiamasis magistro darbas. Baigiamojo darbo vadovė doc. dr. E. Petukienė, Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 65 p. (106 p.).

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas klientų dalyvavimas paslaugoje lojalumo aspektu. Klientų dalyvavimas paslaugoje tampa vis aktualesnis rinkoje, šiuo metu klientams nebeužtenka standartinių paslaugų, jiems reikia paslaugos pritaikytos specialiai jam. Todėl norint, maksimalaus rezultato būtinas klientų dalyvavimas paslaugoje, įsitraukimas į paslaugos kūrimą. Mokslinėje literatūroje galima rasti gausybę dalyvavimo apibrėžimų, tačiau vieningos nuomonės kas yra dalyvavimas paslaugoje nėra. Galima teigti, kad kliento dalyvavimas bendrai kuriant paslaugas yra koncepcija, kuri numato tiesioginį klientų įtraukimą į projektus kartu su profesionaliais paslaugų teikėjais. Šiame darbe plačiau analizuojamas skirtumas tarp klientų įsitraukimo ir įtraukimo į paslaugas. Išanalizuoti klientų dalyvavimo vaidmenys ir lygiai kurie atskleidė, kad klientas įsitraukia į paslaugą per tris vaidmenis – novatorių, kompetencijos šaltinį ir advokatą. Galiausiai išskirti vartotojų lojalumo lygiai, kurie yra labai svarbūs įmonei norinčiai identifikuoti savo potencialų vartotoją ir orientuotis į jį kuriant marketingo strategijas. Šio darbo tyrimo problemą galima išreikšti taip: ar aktyviai paslaugoje dalyvaujantis klientas yra lojalesnis nei pasyviai dalyvaujantis klientas. Kitaip sakant, šiame darbe ieškoma atsakymų į klausimus ar klientas dalyvaujantis paslaugoje advokato vaidmenyje yra lojalesnis nei klientas dalyvaudamas kitame vaidmenyje.

Empirinėje šio darbo dalyje pristatomas tyrimas, kuris buvo atliktas dvejais metodais – tai individualiu interviu ir ekspertiniu interviu, kuriems buvo sudaryti pusiau struktūruoti klausimai. Pirmiausia buvo apklausti klientai, kurie jau yra dalyvavę paslaugose, kadangi tyrimu buvo siekiama sužinoti informantų dalyvavimo patirtį. Antruoju metodu buvo apklausiami paslaugos teikėjai – ekspertai, nes jie yra savos srities specialistai ir į pateiktus interviu klausimus galėjo atsakyti remdamiesi profesine patirtimi bei žiniomis. Gauti interviu duomenys buvo transkribuojami ir atliekama kokybinė turinio analizė išskiriant į kategorijas ir subkategorijas.

Tyrimas atskleidė, kad į paslaugos teikimą įsitraukia aukšto ir vidutinio lojalumo lygio klientai. Šių lojalumo lygių klientai dažniausiai dalyvauja paslaugoje kompetencijos šaltinio ir advokato/ dalinio tarnautojo vaidmeniu. Žemo lojalumo lygio klientai į paslaugos teikimą neįsitraukia – jie ne vaidina nei vieno iš tiriamų dalyvavimo vaidmenų. Ekspertinio interviu tyrimo rezultatai atskleidė, kad paslaugos teikėjai pastebi lojalesnius klientus, kurie dalyvauja paslaugoje per tuos pačius du dalyvavimo vaidmenis, kaip ir individualiuose interviu.

**Raktiniai žodžiai:** klientų dalyvavimas, vaidmenys, lojalumas, įsitraukimas.

Mažeikienė V., Simsonaitė A. (2016). Customer participation in services: loyalty aspect. Final thesis of Management program, University Postgraduate studies. Research advisor assoc. prof. E. Petukienė. Šiauliai University, Department of Management, 65 p. (106 p.).

## SUMMARY

Master's thesis analyzes the customer participation in the service of loyalty aspect. Customer participation in the service is becoming more and more important in the market which now no longer sufficient standard of services they need services tailored specifically for him. The scientific literature is available to find many of participation definitions, but there is no one opinion what is participation in the service. It can be argued that the customer's participation in the joint development of services is the concept of providing direct customer involvement in projects together with professional service providers. This work further in the difference between customer engagement and outreach to services. Analyze clients' roles and levels of participation have revealed that the customer involved in participation services through three levels – the innovators, the source of expertise and counsel. Based on the level of participation has been developed empirical study. Finally, distinguished customer loyalty levels which are very important for the company wishes to identify your potential customer and focus on its development of marketing strategies. This work Study problem can be expressed as follows: is actively involved in the service the client is more loyal than passively involved client? In other words this paper seeks to answer the questions: or the customer involved in the service in the role of a lawyer is more loyal than customer participation in the service in another role?

The empirical part of this work presents a study that was conducted in two stages – breakdown into two segments of informants who have been provided especially for them to adapt the semi-standardized interview questions. The first segment is customers participating in the service, the second segment – service providers – experts. This people are experts in them range and the interview questions may have been answered on the basis of experience and knowledge. Interviews were transcribed and performed by the qualitative content analysis of the data, excluding the categories and subcategories.

The study revealed that customers involved in the service with a medium or high level of loyalty. These levels of customer loyalty usually participate in the service of source and advocate/partial worker role. Customer of low loyalty levels do not get involved in service – they do not play any of the investigated participation roles. Expert interview results revealed that providers observes loyal customers, which involved services within the same participation in two roles as well as individual interviews.

**Key words:** customer participation, roles, loyalty, involvement.

## TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. KLIENTŲ DALYVAVIMO PASLAUGOSE TEORINĖ KONCEPTUALIZACIJA.....	10
1.1. Klientų dalyvavimo koncepcija.....	10
1.1.1 Įtraukimo ir įsitraukimo konceptai.....	13
1.1.2 Klientų dalyvavimo vaidmenys ir lygiai.....	16
1.1.3 Paslaugų kategorizavimas pagal klientų įsitraukimo lygius.....	20
1.2 Lojalumo koncepcija.....	22
1.2.1 Klientų lojalumo lygiai.....	26
1.2.2 Lojalumo matavimo metodai.....	29
2. KLIENTŲ DALYVAVIMO PASLAUGOSE TYRIMO METODOLOGIJA.....	33
2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....	33
3. KLIENTŲ DALYVAVIMAS PASLAUGOSE TYRIMO REZULTATAI.....	38
3.1 Pusiaus struktūruoto individualaus interviu rezultatai.....	38
3.2 Pusiaus struktūruoto ekspertinio interviu rezultatai.....	49
IŠVADOS.....	54
REKOMENDACIJOS.....	56
DISKUSIJA.....	57
LITERATŪRA.....	58
PRIEDAI.....	66
1 priedas. ŽVALGYBINIO TYRIMO PROTOKOLAI.....	67
2 priedas. INDIVIDUALIŲ INTERVIU KLAUSIMŲ PROTOKOLAI.....	71
3 priedas. EKSPERTINIŲ INTERVIU KLAUSIMŲ PROTOKOLAI.....	103
4 priedas. MOKSLINĖS KONFERENCIJOS PAŽYMĖJIMAS.....	106

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė. Kliento dalyvavimo sąvokos apibrėžimai .....	10
1.2 lentelė. Paslaugų kategorizavimas pagal lygius .....	21
1.3 lentelė. Lojalumo sąvokos apibrėžimai .....	23
1.4 lentelė. Vartotojų lojalumo lygiai .....	27
2.1 lentelė. Dalyvavimo požymiai ir juos matuojantys indikatoriai .....	35
2.2 lentelė. Lojalumo lygių matavimo indikatoriai .....	36
2.3 lentelė. Ekspertinio interviu klausimų sąsaja su teorine medžiaga .....	37
3.1 lentelė. Nelojalių klientų dalyvavimo analizė .....	38
3.2 lentelė. Vidutinio lojalumo lygio kliento novatoriaus dalyvavimo analizė .....	39
3.3 lentelė. Vidutinio lojalumo lygio kliento kaip kompetencijos šaltinio dalyvavimo analizė .....	41
3.4 lentelė. Vidutinio lojalumo lygio kliento kaip advokato dalyvavimo analizė .....	43
3.5 lentelė. Aukščiausio lojalumo lygio kliento kaip novatoriaus dalyvavimo analizė .....	46
3.6 lentelė. Aukščiausio lojalumo lygio kliento kaip kompetencijos šaltinio dalyvavimo analizė .....	47
3.7 lentelė. Aukščiausio lojalumo lygio kliento kaip advokato dalyvavimo analizė .....	48
3.8 lentelė. Ekspertinio interviu analizė .....	50

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1 pav. Klientų dalyvavimo teorinis modelis .....	12
1.2 pav. Klientų įtraukimo modelis .....	15
1.3 pav. Klientų išitraukimo modelis .....	15
1.4 pav. Lojalumo tipai .....	25
1.5 pav. Vartotojo santykių su organizacija kopėčios .....	28

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Vienas svarbiausių veiksnių produkto kūrimo ar paslaugos teikimo procese yra nustatyti klientų poreikius ir lūkesčius bei tai paversti apčiuopiamu produktu ar paslauga. Tačiau, tiksliai nustatyti vartotojų poreikius yra brangus ir sudėtingas procesas, kuris pareikalauja ne tik didelių lėšų, bet ir laiko kaštų. Mokslininkų Stenmark, Tinnsten, Wiklund (2011) nuomone, įmonei svarbus uždavinys yra nustatyti vartotojų poreikius kaip galima greičiau, o vienas iš metodų yra įtraukti klientus į produkto kūrimo procesą. Savo patirtimi, idėjomis ir nuomone klientai gali būti labai vertingi įmonėms, nes gali padėti surasti ne tik problemų sprendimus susijusius su produkto dizainu, bet ir su pačios prekės ar paslaugos tobulinimu. Klientų informacijos naudojimas buvo pripažintas kaip pagrindinis sėkmės veiksnys naujų produktų kūrime ar paslaugos teikime (Stenmark et al., 2011 cit. Von Hippel, 2005).

Klientų dalyvavimas bendrai kuriant paslaugas, kaip tyrimų objektas, yra įdomus daugeliui užsienio mokslininkų ir randama nemažai atliktų tyrimų. Mokslininkai Mittal (1989), Smith, Carsky (1996) tyrė kaip klientų dalyvavimas turi įtakos produktų pasirinkimui ir pirkimo sprendimui; Aldlaigan, Buttle (2001), Foxhall, Pallister (1998), Howcroft, Hamilton, Hower (2007), McColl-Kennedy, Fetter (2001), Carbonell, Rodriguez-Escudero, Pujari (2009), Kinard, Capella (2006) analizavo klientų dalyvavimo laipsnius ir apimtis paslaugose, vartotojų įtraukimą bei suvokiamą paslaugų naudą; Prahalad, Ramaswamy (2000), Sanders, Simons (2009), Tappe (2010), Zwass (2010) tyrė bendros vertės kūrimą, naudingus ryšius tarp organizacijos ir kliento; Kristensson Matthing, Johansson (2008), Birgelen, Dellaert, Ruyter (2012) plačiau nagrinėjo vieną iš bendros vertės kūrimo formų t. y., klientų įtraukimą.

**Temos naujumas.** Kalbant apie klientų dalyvavimo įtaką lojalumui galima teigti, kad ši sąsaja tyrinėta mažai tiek užsienio tiek lietuvių mokslininkų. Šia tema domisi mokslininkai – Raipa, Petukienė (2009), Dvorak (2006), Petukienė, Damkuvienė (2011) – jie analizuoja kliento kaip bendrakūrėjo dalyvavimą kuriant paslaugą viešajame sektoriuje, o Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Šerikova, Toleikienė (2009) – analizuoja kaip privačiame sektoriuje klientų atliekami vaidmenys turi įtakos paslaugos kūrimo eigai ir rezultatams. Mokslininkai Hsu, Chen (2014) tyrė klientų dalyvavimą paslaugoje ir lojalumui turinčius įtakos asmenybės bruožus, tuo tarpu Song, Huh (2012) analizavo klientų dalyvavimą ir lojalumą finansinių paslaugų rinkoje. Galima teigti, kad klientų dalyvavimas kuriant paslaugas nėra nauja sritis, tačiau mokslinėje literatūroje nėra bendrai sutarta kas yra klientų dalyvavimas kartu kuriant paslaugas. Daugiau ar mažiau sutarta, kad kliento dalyvavimas bendrai kuriant paslaugas yra koncepcija, numatanti tiesioginį klientų įtraukimą į projektus kartu su profesionaliais paslaugų teikėjais (Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Petukienė, 2009). Marketingo vadybos profesorius Carney (2008) teigia, kad tikrasis klientų bendro kūrimo potencialas vis dar nėra iširtas. Tai dar kartą parodo, kad moksliniai tyrimai šioje srityje yra išties

itin reikalingi ir svarbūs. Šiuo metu yra mažai žinoma apie tai, kokių veiksmų įmonės gali imtis siekdamos skatinti klientų dalyvavimą, teikti jiems naudą produkto ar paslaugos kūrimo procese. Taip pat, galima išskirti ir tai, kad Lietuvoje ši tema, o kartu ir problema, tampa vis aktualesnė, todėl dažnai pasirenkama kaip viena iš mokslinių tyrimų kryptių. Mokslinėje lietuvių ir užsienio literatūroje nepavyko rasti atsakymų į klausimus kokia yra klientų vaidmenų dalyvavimo įtaka lojalumui privataus sektoriaus paslaugose. Todėl galima teigti, kad pasirinkta tema yra aktuali, nes kiekviena įmonė teikianti paslaugas siekia pritraukti naujų klientų ir išlaikyti esamus.

**Tyrimo objektas** – klientų dalyvavimas paslaugoje lojalumo aspektu.

**Tyrimo problemą** galima išreikšti taip: ar aktyviai paslaugoje dalyvaujantis klientas yra lojalesnis nei pasyviai dalyvaujantis klientas? Kitaip sakant, šiame darbe ieškoma atsakymų į klausimus: ar klientas dalyvaujantis paslaugoje advokato vaidmenyje yra lojalesnis nei klientas dalyvaudamas paslaugoje novatoriaus vaidmenyje? Ar klientas dalyvaudamas kompetencijos šaltinio vaidmenyje yra lojalesnis nei klientas dalyvaudamas novatoriaus vaidmenyje? Ar klientas dalyvaudamas paslaugoje advokato vaidmenyje yra lojalesnis nei kompetencijos šaltinio vaidmenyje?

**Darbo tikslas** – ištirti dalyvavimą, kaip klientų paslaugose atliekamus tam tikrus vaidmenis suponuojančius klientų lojalumą.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti dalyvavimo ir įsitraukimo konceptus.
2. Aptarti klientų dalyvavimo vaidmenis bei paslaugų klasifikavimo lygius.
3. Išnagrinėti lojalumo konceptą ir išskirti lojalumo lygius.
4. Identifikuoti kokius dalyvavimo vaidmenis atlieka klientai bei nustatyti kokiems lojalumo lygiams jie priklauso.
5. Nustatyti ar klientų atliekami dalyvavimo vaidmenys turi įtakos lojalumui.
6. Išskirti klientų dalyvavimo požymius, kuriuos pastebi paslaugos teikėjai, padėsiančius identifikuoti dalyvavimo vaidmenis.

**Darbo struktūra.** Magistro bagiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys t. y., teorinė, metodologinė ir empirinė. Pirmoje teorinėje dalyje atlikta išsami mokslinės literatūros analizė, atskleisti ir išanalizuoti klientų dalyvavimo, įtraukimo ir įsitraukimo konceptai, pateikti kliento dalyvavimo vaidmenys ir lygiai, išskirti paslaugų tipai pagal klientų įsitraukimo lygius. Taip pat, išanalizuotas lojalumo konceptas, pateikti lojalumo lygiai bei matavimo metodai. Antroje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodologija, kuria remiantis buvo atliekami individualūs ir ekspertiniai interviu metodai. Taip pat, nurodoma tyrimo imtis, organizavimo eiga bei tyrimo laukas, kuriame pagrindžiami interviu metodo sudaryti klausimai. Trečioje (empirinėje) dalyje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai. Be pagrindinių dalių darbe dar yra santraukos lietuvių ir anglų kalbomis, įvadas,



išvados, rekomendacijos, diskusija, literatūros sąrašas ir priedai. Darbo apimtis – 65 puslapiai (su priedais 106 puslapiai). Darbe pateikiama: 15 lentelių, 5 paveikslai, literatūros sąrašas susideda iš 124 šaltinių, tarp jų: 25 lietuvių kalba, 99 anglų kalba.

**Tyrimo metodai.** Lietuvių ir užsienio autorių mokslinės, publicistinės literatūros analizė ir sintezė, empirinėje dalyje naudoti du metodai: pusiau struktūruotas individualus ir ekspertinis interviu, gautų duomenų apdorojimas, sisteminimas ir kokybinė turinio analizė.

**Darbo praktinis reikšmingumas ir sklaida.** Atlikto tyrimo rezultatais gali pasinaudoti privačios įmonės, siekiančios pritraukti klientus bei identifikuoti potencialius vartotojus, į kuriuos įmonės gali orientuotis kuriant marketingo strategijas.

Šio darbo autorės dalyvavo 15-oje Jaunųjų tyrėjų tarptautinėje mokslinėje konferencijoje – „Ekonomikos ir vadybos aktualijos“. Konferencijos metu buvo pristatoma dalis šio baigiamojo magistro darbo teorinė dalis. 4 priede pateiktas pažymėjimas apie dalyvavimą mokslinėje konferencijoje.

**Darbo pasiskirstymas.** Šis magistro darbas, Vadybos magistro kvalifaciniam laipsniui įgyti, buvo atliktas abiejų studentų bendromis pastangomis. Analizuojant mokslinę ir publicistinę literatūrą, skyreliai buvo rašomi pavieniui, tačiau vėliau jie buvo koreguojami atsižvelgiant į abiejų studentų pastabas. Violeta Mažeikienė labiau analizavo 1.1.1 Įtraukimo ir įsitraukimo konceptų, 1.1.3 Paslaugų kategorizavimo pagal klientų įsitraukimo lygius ir 1.2.1 Klientų lojalumo lygių skyrius, o Aistė Simsonaitė – 1.1 Klientų dalyvavimo koncepcijos, 1.2 Lojalumo koncepcijos ir 1.2.2 Lojalumo matavimo metodų skyrius. Santraukos, įvadas, 1.1.2 Klientų dalyvavimo vaidmenų ir lygių skyrius, empirinio tyrimo metodika, instrumentas, tyrimo organizavimas, rezultatai, kokybinė turinio analizė, išvados, rekomendacijos bei diskusija buvo parengtos kartu.

# 1. KLIENTŲ DALYVAVIMO PASLAUGOSE TEORINĖ KONCEPTUALIZACIJA

## 1.1. Klientų dalyvavimo koncepcija

Šiame skyriuje bus aptariama klientų dalyvavimo paslaugose koncepto samprata, gilinantis į užsienio ir lietuvių mokslininkų įžvalgas šia tema. Išsiaiškinus dalyvavimo sampratą bus galima tiksliai identifikuoti dalyvavimo procesą, kuris leis nustatyti koks yra dalyvaujantis klientas.

Klientų dalyvavimas paslaugose buvo pradėtas tyrinėti jau prieš keletą dešimtmečių (Bateson, 1985, Bitner, Faranda, Hubbert, Zeithaml, 1997, Lovelock, Young, 1979). Pastebėta, kad klientų dalyvavimo paslaugose koncepcija pastaraisiais metais sulaukia vis daugiau mokslininkų dėmesio (Petukienė, Damkuvienė, 2011, Brodie, Hollebeek, Jurić, Ilić, 2011, Yim, Chan, Lam, 2012, Jaakkola, Alexander, 2014, Hau, Thuy, 2015). Bėgant laikui klientų dalyvavimo paslaugose koncepcija kito, pradedant nuo kliento kaip mokėtojo už paslaugas, tęsiant kliento įtraukimu į paslaugų teikimą, bendrakūrą ir baigiant paslaugos rezultatu, vertės sukūrimu (Bitner et al., 1997, Auh, Bell, McLeod, Shih, 2007, Brodie et al., 2011).

Sąvoka dalyvauti savo prigimtimi reiškia teigiamą dalyką, lietuvių kalbos žodynas (2015) žodį *dalyvauti* apibrėžia kaip būvimą drauge atliekant kokį darbą ar veiksmą. Ši sąvokos apibrėžtis patvirtina, daugelio lietuvių ir užsienio autorių nuomonę apie klientų dalyvavimą paslaugose. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad autoriai nėra sutarę dėl bendros kliento dalyvavimo paslaugoje sąvokos (žiūrėti 1.1 lentelę). Pabrėžtina dar ir tai, kad vieni autoriai vartoja sąvoką *dalyvavimas* (angl. *participation*), kiti – sąvoką *į(si)traukimas* (angl. *involvement*) bei atsiranda dar viena mokslininkų grupė, kurie prie dalyvavimo sąvokos, kaip sinonimą vartoja *įsipareigojimą* (angl. *engagement, commitment*). Sąvokos dalyvavimas, įsitraukimas daugiau ar mažiau vartojamos kaip sinonimai reiškiantys procesą, kurio metu individai ar grupės pasirinktu būdu bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija, daro įtaką konkrečių sprendimų priėmimui (Raipa, Petukienė, 2009). John (2003) cit. Zeithaml, Bitner (2000), kurie taip pat teigia, marketingo ir vadybos literatūroje terminai – kliento įsitraukimas ir dalyvavimas yra vartojami kaip sinonimai. Būtina pažymėti, kad šiame darbe kliento dalyvavimas ir įsitraukimas nebus vartojami kaip sinonimai.

1.1 lentelė

### Kliento dalyvavimo sąvokos apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Wagner, Majchrzak (2007)	Intensyvus klientų dalyvavimas, bendradarbiavimas su organizacija, žinių mainų procese.
Wattanakamolchai (2008)	Aktyvus klientų įtraukimas į paslaugų teikimo ir produktų kūrimo procesus, siekiant gauti naudingų išteklių ar informacijos.
Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Šerikova, Toleikienė (2009)	Kliento dalyvavimas bendrai kuriant paslaugas yra koncepcija, numatanti tiesioginį klientų įtraukimą į projektus kartu su profesionaliais paslaugų teikėjais.
Ple, Lecocq, Angot (2010)	Tai įsitraukimas, įsijungimas į tam tikrą veiksmą ar jo rezultatą. Siejant su klientais, tai

lentelės tęsinys 11 psl.

1.1 lentelės tęsinys

	reiškia veiksmą ar grupę vartotojų atliekamų veiksmų, susietų su įmonės teikiamomis paslaugomis.
Petukienė, Damkuvienė (2011)	Klientų dalyvavimas paslaugose yra vertinamas kaip dinamiškas ryšys tarp paslaugos teikėjų ir klientų, kuris sąlygoja nuolatinį modernizavimą organizacijoje.
Nicod (2012)	Klientų dalyvavimo sąvoka gali būti suprantama kaip informacinė, emocinė, instrumentinė pagalba, kuriant produktus ar teikiant paslaugas.
Youjae (2014) cit. Gallan et al. (2013)	Procesas, kurio metu klientai dalijasi/ teikia informaciją, pasiūlymus ir yra įtraukti į sprendimų priėmimo procesus jau esant pradėtiems darbams.
Youjae (2014) cit. Groth (2005)	Laukiamas ir reikalingas klientų elgesys siekiant sėkmingai gaminti prekes ar teikti paslaugas.
Hsu, Chen (2014)	Klientų dalyvavimas – tai elgsenos samprata, kuri apibrėžia, kad klientas paslaugų teikimo procese atlieka svarbų vaidmenį.
Petriwskyj, Gibson, Webby (2014)	Efektyvus įmonės bendravimas ir bendradarbiavimas su klientu, suteikiant galimybę jiems įnešti savo indėlį į planavimo ir sprendimo priėmimo procesus.

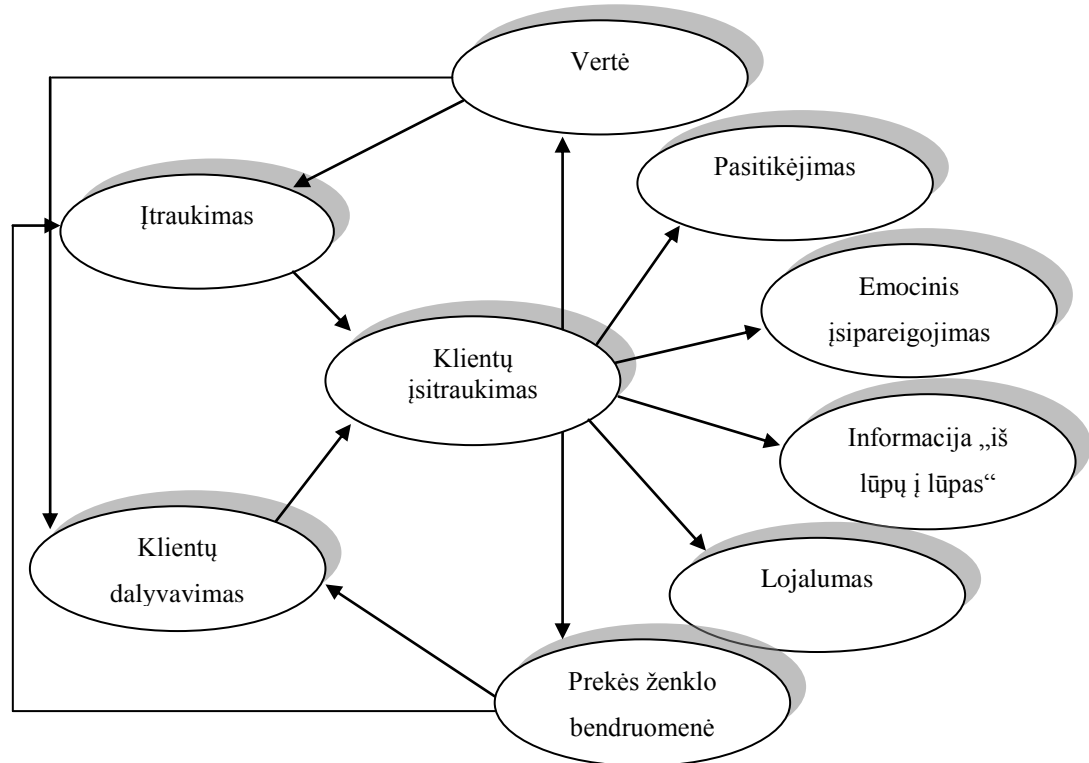
Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis šiais mokslininkų straipsniais: Wagner, Majchrzak (2007), Wattanakamolchai (2008), Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Šerikova, Toleikienė (2009), Ple, Lecocq, Angot (2010), Petukienė, Damkuvienė (2011), Nicod (2012), Youjae (2014), Hsu, Chen (2014), Petriwskyj, Gibson, Webby (2014).

Kliento dalyvavimo sampratą, lentelėje pateikti mokslininkai, nagrinėja įvairiais aspektais, todėl kaip ir minėta anksčiau tikslią jos sampratą nusakyti sudėtinga. Kiekvienas mokslininkas pateikia dalyvavimo sąvokos apibrėžimą siedamas ją su savo nagrinėjama moksline sritimi, kuri jam yra aktuali, todėl randama daug dalyvavimo apibrėžčių. Mokslininkai Wagner, Majchrzak (2007), Wattanakamolchai (2008), Nicod (2012), Youjae (2014) cit. Gallan et al. (2013) klientų dalyvavimą išvelgia, kaip žinių, patirties dalinimąsi siekiant užtikrinti klientų ir įmonės bendradarbiavimą bei gauti naudingų žinių ar informacijos. Tuo tarpu mokslininkai Youjae (2014) cit. Groth (2005), Hsu, Chen (2014) dalyvavimą apibrėžia kaip savanorišką elgsenos procesą. Galima teigti, kad pateikti dalyvavimo konceptai papildo vienas kitą kliento ir paslaugos teikėjo tarpusavio ryšių aspektais (žinių ir informacijos sklaida, bendradarbiavimas, rezultato siekis), o priešpriešų, kurios prieštarautų viena kitai, neįžvelgiama.

Anksčiau aprašyta mokslininkų grupė bei daugelis lietuvių autorių mokslinėje literatūroje sąvokas dalyvavimas ir įsitraukimas dažniausiai vartoja kaip sinonimus, tačiau analizuojant mokslinę literatūrą buvo galima rasti kitą užsienio mokslininkų grupę, kurie prieštarauja ir teigia, kad nėra tapačios sąvokos. Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, Jimenez-Martinez (2012) cit. Cermak et al., (1994), pasak kurių pagrindinis skirtumas tarp įsitraukimo ir dalyvavimo yra tas, kad įsitraukimas yra psichologinė koncepcija, kuri analizuoja asmeninius įsitikinimus ir jausmus, o tuo tarpu dalyvavimas yra apibrėžiamas kaip dabartinė arba ateities elgsena, susijusi su produkto ar paslaugos specifikacija. Taigi išanalizavus šių mokslininkų grupės pateiktą nuomonę, galima daryti išvadą, kad šios sąvokos nėra tapačios, tačiau nė vienas paslaugos kūrimo procesas negali būti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose.

Išanalizavus lietuvių ir užsienio autorių įžvalgas galima pastebėti, kad sąvokos dalyvavimas ir įsitraukimas yra neatsiejamos viena nuo kitos, kaip minėta anksčiau, nė vienas paslaugos kūrimo procesas negali būti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose. Tai patvirtina ir mokslininkų Vivek, Beatty, Morgan (2012) straipsnyje pateiktas klientų dalyvavimo modelis (žr.

1.1 pav.). Jis parodo kaip kiekviena dedamoji dalis yra tarpusavyje susijusi. Autoriai klientų dalyvavimą apibrėžia kaip laipsnį, kuriuo klientas yra įtraukiamas į produktų gaminimą ar paslaugų teikimą, kuriuo metu tiek klientai, tiek organizacija yra suinteresuoti kartu dalyvauti interaktyvioje veikloje. Ši sąveika gali sukelti didesnę klientų entuziazmą ir norą bendradarbiauti su įmone (Vivek et al. (2012) cit. Bagozzi, Dholakia (2006)).



1.1 pav. Klientų dalyvavimo teorinis modelis

Šaltinis: Vivek, Beatty, Morgan (2012).

Autoriai sukurtu modeliu pateikia kaip terminai – įtraukimas, klientų dalyvavimas ir įsitraukimas – yra tarpusavyje susiję. Be to, iš modelio matyti, kad klientų įsitraukimas yra tolygiai svarbus tiek nuo klientų dalyvavimo, tiek nuo įmonės siekio įtraukti vartotojus į savo veiklą. Klientai įsitraukę į paslaugos teikimą su susidomėjimu siekia tapti paslaugos proceso dalimi ir gauti didesnę pasitenkinimą nei įprastai, kas rezultatu tampa – sukurta abipusė vertė. Vartotojų įsitraukimas pasireiškia vertės gavimu, įmonės pasitikėjimu, emociniu įsipareigojimu, skleidžiama informacija „iš lūpų į lūpas“, lojalumu bei priklausymu tam tikram prekės ženklui. Priklausymas prekės ženklo bendruomenei gali sustiprinti ryšį tarp klientų dalyvavimo ir įsitraukimo, nes toks dalyvavimas sukuria grįžtamąjį ryšį tarp prekės ženklo bendruomenių ir klientų dalyvavimo.

Wu (2011) cit. Bitner et al., (1997), kuris pateikia savo nuomonę, kad klientai nesusimąsto jog dalyvaudami paslaugos teikime jie kartu prisideda prie organizacijos produktyvumo didinimo, nes jiems svarbiau kaip patenkinti savo poreikius. Taigi, efektyvus klientų dalyvavimas paslaugos procese padidina tikimybę, kad jų lūkesčiai ir poreikiai bus įgyvendinti, ir klientas gaus tai ko jis tikisi iš paslaugos teikėjo. Mokslininkai Chen, Raab, Tanford (2015) akcentuoja, tiek paslaugų

teikėjas, tiek ir jo vartotojas dalyvaujant kartu paslaugos teikimo procese gauna naudas, kurios pasireiškia pasitenkinimu, įgyvendintais lūkesčiais, padidėjusiu grįžtamuoju ryšiu, pagerėjusia paslaugų kokybe, padidėjusiu kliento noru savarankiškai dalyvauti paslaugos teikime. Galima teigti, kad dalyvaujant paslaugos teikime laimi abi pusės, tačiau norint pasiekti teigiamų rezultatų turi būti abipusis šalių dalyvavimas ir bendradarbiavimas, kuomet įtraukimo procesas tampa dalyvavimo pasekme, o įsitraukęs klientas yra aktyviai dalyvaujantis paslaugų teikime.

*Apibendrintai galima teigti, kad vienas iš būdų sužinoti klientų poreikius ir lūkesčius yra jų įtraukimas į įmonės veiklos procesus, kurių metu klientai dalinasi informacija ir patirtimi, o jų mintys ir idėjos įmonei bei jiems patiems virsta papildoma nauda. Taigi galima teigti, kad dalyvavimas yra įtraukimo pasekmė, ko ir siekia kiekviena įmonė – gauti žinių ir informacijos bei praktinių patyrimų, kuriuos klientas suteikia dalyvaujdamas paslaugoje.*

*Išanalizavus lietuvių ir užsienio autorių nuomones pastebima, kad mokslininkai neturi priėmę bendros nuomonės ir pateikia daug dalyvavimo apibrėžčių, kurios papildo vieną kitą. Kalbant apie dalyvavimo sąvoką reikia paminėti, kad dalyvavimas yra kliento elgsena pasireiškianti apatiškumu t. y., vartotojas yra suinteresuotas patenkinti savo poreikius – gauti paslaugą, už ją susimokėti bei labai minimaliai prisidėti prie paslaugos gerinimo savo atsiliepimais. Tuo tarpu klientų įsitraukimas parodo susidomėjimą paslauga, norą prisidėti gerinant paslaugos kokybę bei tapti įmonės dalimi. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima pastebėti, kad šios sąvokos yra neatsiejamos viena nuo kitos, kadangi, nė vienas paslaugos kūrimo procesas negali būti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose.*

### **1.1.1 Įtraukimo ir įsitraukimo konceptai**

Šiame skyriuje bus siekiama atpažinti *įtraukimo* ir *įsitraukimo* sąvokų skirtumus, išvelgti jų panašumus bei suvokti sąvokų ribas. Šių sąvokų atskyrimas yra labai svarbus, nes per jas galima įsigilinti ir geriau suprasti klientų dalyvavimą paslaugose. Be to, tai metodologiškai svarbu, nes leis atpažinti įmonės veiklas, kurias galima vadinti įtraukimo veiklomis bei bus galima iširti tų veiklų pasekmes – lojalumą arba nelojalumą.

Sunku rasti apibrėžimą, kuris tiksliai ir vieningai nusakytų kas yra klientų įtraukimas į paslaugų kūrimą. Įtraukimas apibūdinamas kaip būdo radimas pakviesti klientus dalyvauti paslaugos teikime (Bartkus, 2012). Įmonė imasi iniciatyvos kaip potencialius vartotojus įtraukti į savo paslaugų teikimą. Anot Gang (2015), dauguma klientų mėgsta kai su jais būna elgiamasi kaip su partneriais paslaugos teikime, o ne tik kaip su paslaugos gavėjais. Toks įmonės elgesys motyvuoja klientus padėti įmonei sukurti produktą ar paslaugą, kuri yra paklausī rinkoje. Klientai, kurie yra prisidėję prie produkto kūrimo gerokai labiau prisiriša prie tos prekės bei toks vartotojo įtraukimas į produkto teikimą didina lojalumą (Dwivedi, 2015, Seigyoung, Bell, McLeodc, Shih,

2007). Maža to, jie tampa lojalesni ne tik tam produktui, bet apskritai visiems tos kompanijos produktams. Dar viena svarbi savybė – jie tampa to produkto „advokatais“ ir giria tą produktą savo draugams (nes patys jaučiasi produkto kūrėjais) (Graf, 2007). Tačiau svarbus niuansas – vartotojui produkto kūrimas neturi kelti jokio streso. Jeigu klientas pasijustų sužlugdytas negalintis sudalyvauti produkto kūrime – jis greitai atsisakys tos įmonės produktų ar paslaugų (Nguyen, Ngoc, 2015).

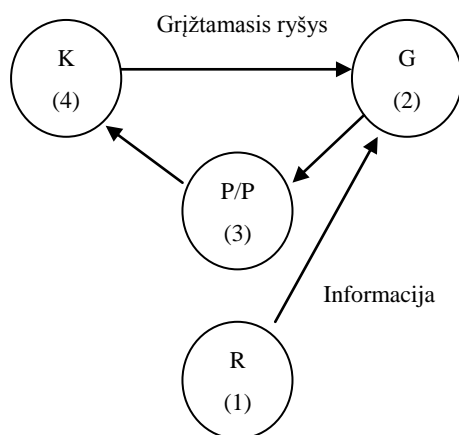
Toliau analizuojant įsitraukimo apibrėžtį galima teigti, kad įsitraukimo ir dalyvavimo sąvokos labai priklausomos viena nuo kitos. Autorių Stephen, Weib (2014), Feng, Sun, Zhang (2010) nuomone, įsitraukęs klientas – dalyvaujantis klientas. Įsitraukimas į paslaugos teikimą – tai psichologinė žmogaus būseną kuri pasireiškia per motyvaciją. Kliento įsitraukimas kuriant paslaugą priklauso nuo kiekvieno asmens patirties, nes kiekvieno asmens unikalumas paveikia kūrimo procesą (Etgar, 2007). Tijūnaitienė ir kt. (2009) akcentuoja, kad vartotojo įsitraukimo laipsnis – tai funkcija, priklausanti nuo individo, stimulo ir situacijos. Įsitraukimas (asmens santykio su pirkinium laipsnis) priklauso nuo vartotojo santykio su perkamu produktu ir nuo to, kaip šis daiktas atspindi asmenį. Įsitraukimas parodo, kiek individas skiria dėmesio ir svarbos produktui ir kiek yra linkęs išnaudoti energijos (Bakanauskas, 2006). Išanalizavus mokslininkų darbus susijusius su klientų įsitraukimu į paslaugos kūrimą, galima matyti, kad dauguma autorių (Feng et al., 2010, Claycomb, Lengnick-Hall, Inks, 2001, Graf, 2007, Hollebeek, Brodie, 2009, Dong, 2015) sutaria, kad didžiojoje dalyje paslaugų pasiūlos egzistuoja trys vartotojo dalyvavimo procese įsitraukimo laipsniai. Įsitraukimo laipsniai:

- *žemas laipsnis*, kai kliento dalyvavimas būtinas tik tam, kad suteiktų paslaugą. Viskas, ko reikia, yra kliento fizinis buvimas ar kontaktas su organizacijos darbuotojais, kurie atlieka visus paslaugos teikimo darbus (Tijūnaitienė ir kt., 2009 cit. Bakanauską, 2006);
- *vidutinis laipsnis*, kai kliento įsitraukimas suteikiant paslaugą yra konkretus. Čia klientas suteikia informaciją kaip konsultantas ir kokybės vertintojas, siūlo novatoriškas idėjas organizacijai ir dalijasi teigiama ar neigiama informacija su kitais klientais (Claycomb et al., 2001, Dong, 2015);
- *aukštas laipsnis*, kai klientas aktyviai dalyvauja teikiant paslaugą, renka reikalingą informaciją, skiria pastangų, laiko ir kitų išteklių tam, kad suprojektuotų paslaugą ir įvykdytų kai kurias paslaugos kūrimo funkcijas (Tijūnaitienė ir kt., 2009). Išsamiau apie klientų laipsnius pateikiama 1.1.3 skyriuje.

Išanalizavus įsitraukimo lygmenis galima teigti, kad aukšto įsitraukimo laipsnio vartotojai yra linkę priimti sprendimus atsižvelgdami į turimą ir paslaugos teikėjo suteiktą informaciją. Be to, šie klientai yra linkę pateikti pasiūlymus, idėjas, atsiliepimus dėl galimų paslaugos kokybės patobulinimų. Tuo tarpu žemo įsitraukimo laipsnio vartotojai remiasi minimalia informacija, kurią

suteikia produkto gamybinės užuominos, kaip pavyzdžiui, pakuotės spalvos (Hollebeek et al., 2009). Kliento įsitraukimo laipsnis priklauso nuo paslaugos struktūros, kliento noro ar motyvacijos. Pažymėtina, kad įsitraukęs klientas atneša labai daug vertingos informacijos paslaugos teikėjui, kuri yra naudinga kuriant paslaugas. Klientas gali įsitraukti į paslaugos teikimą ne tik teikdamas idėjas ir žinias, kurių pagalba bus gerinama paslaugų kokybė, bet kartu kurti bei tobulinti paslaugas ar išbandyti produktą jo kūrimo procese (Lundkvist, Yakhlef, 2004).

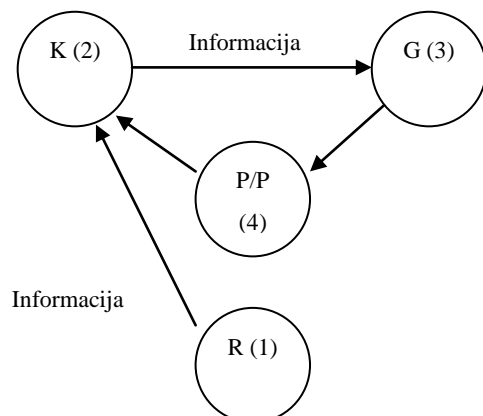
Mokslinių tyrimų metu buvo sudaryti modeliai, kurie parodo kaip vyksta klientų įtraukimas ir įsitraukimas į paslaugos kūrimo procesą. Žiūrėti 1.2 pav. ir 1.3 pav., kur K – tai klientai, G – gamintojai, P/P – paslauga/ prekė, R – rinka. Tiek įtraukimui, tiek įsitraukimui pagrindinė siekiamybė yra patenkintas klientas gavęs kokybišką prekę ar paslaugą. Taigi galutinis produktas bus sėkmingas tada, kai bus išsiaiškinti kliento poreikiai, kuomet gamintojas turi paskatinti klientą išsakyti savo poreikius, kad vėliau įmonė galėtų identifikuoti kokius patobulinimus turi atlikti norint sukurti sėkmingą produktą. Jei klientas nėra suinteresuotas pats įsitraukti į paslaugos gerinimą, tuomet reikalingas jo įtraukimas į paslaugos procesą. Tinkamas ir efektyvus kliento įtraukimas visada bus priklausomas nuo įmonės (Stephen, Weib, 2014).



- 1) Informacija apie rinkos galimybes yra diktuojama pačios rinkos bei perduodama gamintojui.
- 2) Gamintojas sugeneruoja daug naujų idėjų, kaip pagerinti produktą ar paslaugą ir pateikia jas klientui, taip įtraukdamas klientą į paslaugos kūrimą.
- 3) Klientas savo ruožtu įvertina siūlomas idėjas.
- 4) Vartotojas pateikia gamintojui grįžtamąjį ryšį, ką prekėje ar paslaugoje reikia toliau tobulinti.

1.2 pav. Klientų įtraukimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorių pagal Stephen, Weib (2014).



- 1) Klientas pirmas užfiksuoja besiformuojančią rinkos paklausą.
- 2) Klientas generuoja, siūlo idėjas naujiems produktams ar paslaugoms.
- 3) Gamintojas vertina kliento siūlomas idėjas ir pradeda jas plėtoti.
- 4) Gamintojas patobulinęs prekes ar paslaugas jas vėl pasiūlo klientams.

1.3 pav. Klientų įsitraukimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorių pagal Stephen, Weib (2014).

Šie klientų įtraukimo ir išitraukimo modeliai pateikia informacijos srautų judėjimą paslaugų kūrimo procesuose. Klientų įtraukimo procesas paslaugose prasideda, kuomet įmonė turi poreikį sužinoti naujas rinkos tendencijas bei ko šiuo metu reikia vartotojams. Įmonė norėdama gauti reikiamą informaciją įtraukia klientą į savo veiklą. Tinkamas klientų grįžtamasis ryšys t. y., anksti suteikta kokybiška informacija apie rinkos poreikius leis patenkinti laukiamus vartotojų lūkesčius bei padės užimti naujas rinkas. Tuo tarpu išitraukęs klientas pirmas sužino apie naujas rinkos tendencijas ir informuoja gamintoją kažką keisti paslaugose. Būtina paminėti ir tai, kad sėkmingas vartotojo išitraukimas į paslaugas dažniausiai grindžiamas efektyvia komunikacija, bendradarbiavimu tarp kliento ir paslaugos teikėjo.

*Apibendrintai galima teigti, kad tiek įtraukimui, tiek išitraukimui pagrindinė siekiamybė yra patenkintas klientas gavęs kokybišką prekę ar paslaugą. Vienas pagrindinis skirtumas, kuris padeda atskirti šias sąvokas yra tai, kad įtraukimas į paslaugas yra inicijuojamas iš įmonės pusės, o tuo tarpu išitraukimas į paslaugas vyksta pačiam vartotojui imantis iniciatyvos. Įtraukiant klientus į paslaugą įmonė gauna visą rinkos diktuojamą informaciją pirma, ir tuomet ji tampa suinteresuota įtraukti klientą, tuo tarpu išitraukimas vyksta atvirkščiai – klientas matydamas rinkos naujoves jas nori perduoti įmonei, kad būtų pagerinta paslaugos kokybė. Mokslininkai Stephen, Weib (2014) pateikia nuomonę, kad tinkamas ir efektyvus kliento įtraukimas visada bus priklausomas nuo įmonės. Pažymėtina, kad jei klientas nėra suinteresuotas pats išitraukti į paslaugos gerinimą, reikalingas jo įtraukimas į paslaugos procesą. Tyriamajam darbui bus pasirinkti išitraukę dalyvavę paslaugoje klientai, nes yra svarbi jų turima patirtis ir jie geriausiai žino ką naujo gali pasiūlyti teikėjui ar kaip pagerinti paslaugos kokybę.*

### **1.1.2 Klientų dalyvavimo vaidmenys ir lygiai**

Lietuvių ir užsienio literatūroje mokslininkai išskiria klientų dalyvavimo vaidmenis ir lygius. Kadangi, kiekvienas vartotojas yra skirtingas ir jis atlieka savo vaidmenį paslaugos teikimo procese, todėl šiame skyriuje bus analizuojami vaidmenų tipai, kurie leis priskirti klientą tam tikram vaidmeniui. Taip pat, tikslinga būtų pateikti klientų dalyvavimo lygių klasifikavimą, kuris leis identifikuoti kiek klientas yra išitraukęs į paslaugos teikimą.

Kiekvienas vartotojas paslaugų teikime turi atskirus vaidmenis. Vaidmuo paprastai yra apibrėžiamas kaip tam tikra elgsena, kuri susiformuoja per patirtį. Vartotojas turėdamas atitinkamus vaidmenis gali paveikti kitus vartotojus tiek teigiama, tiek neigiama linkme, vardan maksimalaus tikslo pasiekimo (Nicolajsen, Scupola, 2011, Winters, Ha, 2012, So, King, Sparks, 2014). Chervonnaya (2003) teigia, kad skirtingi vaidmenys reikalauja skirtingų įgūdžių juos valdyti. Taigi, kuo vartotojas geba turėti daugiau vaidmenų, tuo labiau jis yra reikalingas įmonei paslaugų kūrimo.



Išanalizavus mokslinę literatūrą apie klientų vaidmenis ir jų įtaką paslaugos teikimui, galima matyti, kad autorių nuomonės išsiskiria ir bendrai priimtų bei patvirtintų vaidmenų išskirti negalima. Galima suskirstyti autorius į dvi grupes, kurios skirtingai apibūdina vartotojų vaidmenis ir jų įtaką paslaugos teikimui. Pirmoji autorių grupė (Engström, Elg, 2015, Winters, Ha, 2012, Dimitriades, 2006, So et al., 2014) vartotojų dalyvavimo vaidmenis išskiria pagal motyvacijos lygį t. y., kiek vartotojai yra motyvuoti dalyvauti paslaugos kūrime tokį vaidmenį ir vaidina. Išskiriamos trys motyvacijos: *antimotyvacija*, kuriai priskiriamas *nedalyvavimo vaidmuo* (vartotojas apatiškas), jo pasirinkimas – nedalyvauti paslaugos teikime dėl nesugebėjimo arba baimės. Kitas motyvacijos lygmuo: *išorinė motyvacija* jai priskiriamas socialinis, savanoriškas ir indėlinis vaidmenys. *Socialinis vaidmuo*, kaip ir pats žodis socialinis parodo, kad vaidmuo, tai atitinkamų duomenų rinkimas apie paslaugos teikimą kitiems vartotojams. *Savanoriškas vaidmuo* atsirado, kai vartotojai nustatė išorinius motyvus t. y., dalyvauti ir gauti informacijos tam, kad būtų pagerinta paslaugos kokybė. Ir galiausiai *indėlinis vaidmuo*, kai vartotojas įdeda nemažai savo laiko ir žinių bei turimos kompetencijos siūlant įvairias idėjas ir sprendimus, kaip pagerinti paslaugos kokybę. Paskutinis lygmuo – *vidinė motyvacija*, kuriai autoriai priskiria *žaismingą vaidmenį*, kuomet vartotojas yra susidomėjęs užduotimi, jo neveikia išorinė motyvacija, jis viską daro todėl, kad jam smagu naudotis savo turimomis žiniomis ir gebėjimais.

Antra mokslininkų grupė (Chervonnaya, 2003, Graf, 2007, Tijūnaitienė ir kt., 2009, Bitner et al., 1997, Nicolajsen, Scupola, 2011), kurie klientus priskiria prie paslaugos proceso ir juos suskirsto į keletą vaidmenų pagal išteklius. Pirmasis vaidmuo: *klientas kaip kompetencijos šaltinis* – su šiandieninėmis informacinių ir ryšių technologijomis, klientai dabar turi galimybę gauti tokią pačią informaciją kaip ir įmonės darbuotojai (Pralhad, Ramaswamy, 2000). Klientai dabar tapo nauju kompetencijos šaltiniu „žinau-kaip“ (know-how) (Gibbert, Leibold, Voelpel, 2001, Gurgul, Rumyantseva, Enkel, 2002). Panaudojant „žinau-kaip“ (know-how) ir turimomis kompetencijomis, šių vaidmenų klientai gali suteikti vertės įmonei paslaugų kūrime (Gibbert et al., 2001). Tokie klientai gali padėti stiprinti įmonės įvaizdį ir padėti pritraukti naujų klientų; organizacija juos gali panaudoti vidaus struktūroje, kai reikia atlikti daug dėmesio reikalaujančias užduotis; kompetentingi klientai gerina organizacinės kompetencijos lygį, priversdami įmonės darbuotojus pasitempti ir pasimokyti (Tijūnaitienė ir kt., 2009). Kitas vaidmuo: *klientas kaip novatorius*. Novatoriais vadinami pirmaujantys vartotojai, kurie vaidina svarbų vaidmenį, aktyviai dalyvaudami kurdami naujoves. Vedantys vartotojai yra klientai, kurie turi specifinių poreikių anksčiau nei jų pareikalauja rinka, o įmonės tokiu būdu turi naudos iš kuriamų naujovių, sprendamos novatorių problemas (Lilien, Morrison, Searls, Sonnak, 2002, Hippel, 2005, Nicolajsen, Scupola, 2011). Mokslininkas Graf (2007) taip pat išryškina du metodus, kuriems esant klientai tampa novatoriais. Pirmas metodas – kai kompanijos aktyviai siekia naujovių, atsižvelgdamos į tokius vartotojų

poreikius, kurie gali suformuoti pagrindą naudingam komerciniam produktui ar paslaugai. Antras – kai kompanijos įtraukia novatoriškus vartotojus į bendrus projektus. Šio metodo svarbiausia mintis ta, kad kompanija sudaro galimybę klientams dalyvauti naujų produktų konfigūracijoje ar net sukurti naujus produktus. Sekantis vaidmuo: *klientas kaip advokatas/ dalinis tarnautojas*. Kai klientai įsitraukia į paslaugos kūrimą, jie atlieka tarnautojų vaidmenį, siūlydami savo darbą, naudodami laiką ir kitus išteklius (Tijūnaitienė ir kt., 2009). Autorius Graf (2007) dalinį tarnautoją išskiria kaip laikiną paslaugos kūrimo dalyvį, o kartais tiesiog laiko nauju laikinu kompanijos darbuotoju, kuris atneša naujų idėjų. Taip pat galima pastebėti, kad kartais dalį paslaugos teikimo procedūrų pavyksta perduoti patiems klientams, taip sutaupant šiek tiek personalo darbo. Autoriai Tijūnaitienė ir kt. (2009) cit. Dong (2007) pastebi, kad kai klientai dirba kaip „daliniai tarnautojai“ kuriant paslaugą, jų dalyvavimas tiesiogiai daro įtaką darbo ir paslaugos kokybei. Tokiu atveju vertės sukūrimas priklauso nuo kliento gebėjimų, vaidmens aiškumo ir supratimo. Gebėjimai suteikia klientui žinių ir įgūdžių, kurie įgalina juos efektyviai dalyvauti kuriant vertės kūrimą; kitaip tariant, ką jie „gali padaryti“, o ne ką jie „nori padaryti“ ir ar „žino, kaip padaryti“.

Užsienio mokslininkai dar išskiria vieną vaidmenį, kuris pasižymi apibrėžtumu, tačiau dvi jo dimensijos pasireiškia neigiamu aspektu. *Aiškus vaidmuo* (angl. *role clarity*) taip pat dar vadinamas suprantamu vaidmeniu, kuomet klientams aišku kuo ir kaip gali prisidėti prie paslaugos teikimo (Webb, 2000). Chen et al., (2015) cit. Kahn et al., (1964), Webb (2000), kurie teigia, kad aiškus vaidmuo turi dvi dimensijas: *dviprasmišką ir konfliktišką vaidmenį*. Jei klientas abejoja, nėra tikras dėl savo veiksmų, atsakomybės bei užduočių paslaugos teikime, viso to rezultatu bus dviprasmiškumo vaidmuo, kuomet jis nenorės ir nedalyvaus paslaugų kūrimo procese. Konfliktiškas vaidmuo pasižymi, kai klientas turi atlikti vieną ar daugiau vaidmenų tuo pačiu metu ir viso to rezultatas bus – klientas gali patirti sumaištį ir neapibrėžtumą, kuris savo ruožtu veda prie nepasitenkinimo. Kliento dviprasmiškumo ir konfliktiškumo vaidmenys taip pat gali privesti prie painiavos ir paslaugų teikėjo nepasitenkinimo, kuris tikisi iš kliento gauti tinkamą vaidmenį tam tikroje situacijoje (Chen et al., 2015).

Klientų dalyvavimą galima matuoti ne tik per vaidmenis, bet ir lygiais, kurie parodo kiek vartotojas yra įsitraukęs į dalyvavimo procesą. Skirtingi klientų dalyvavimo lygiai gali pateikti įvairių suvokimą apie paslaugų kokybę, nes suvokimas yra veikiamas įsitraukimo laipsnio. Pasak Tijūnaitienės ir kt. (2009), vartotojo įsitraukimo laipsnis – tai funkcija, priklausanti nuo individo stimulo ir situacijos. Įsitraukimas parodo, kiek individas skiria dėmesio ir svarbos produktui, ir kiek yra linkęs išnaudoti energijos (Bakanauskas, 2006). Išanalizuoti autoriai Chang, Hsieh (1996), Wattanakamolchai (2008), Claycomb, Lengnick-Hall, Inks (2001), Graf (2007), Tijūnaitienė ir kt. (2009) klientų įsitraukimo lygius skirsto į tris tipus – žemą, vidutinį ir aukštą. Toliau, bus detaliau pateikti įsitraukimo lygiai.

*Žemo įsitraukimo lygis* pasižymi tiesiog fiziniu kliento dalyvavimu paslaugoje, kad ji įvyktų, būtų suteikta. Klientas minimaliai kontaktuoja su paslaugos teikėju, nes jo tikslas yra patenkinti savo poreikius ir susimokėti už suteiktą paslaugą. Bakanauskas (2006) pateikia nuomonę, kad žemo įsitraukimo situacijoje vartotojas nėra motyvuotas kaupti mokymosi procesui reikalingą informaciją. Taip pat, klientai yra suinteresuoti sumažinti fizines ir psichologines pastangas siekiant gauti produktą ar paslaugą, ir jie rodo pasyvių sprendimų priėmimo procesą (Lee, Bai, 2014).

*Vidutiniam įsitraukimo laipsniui* būdingas grįžtamasis ryšys. Claycomb et al., (2001) akcentuoja, kad šiame įsitraukime klientas suteikia informaciją kaip konsultantas ir kokybės vertintojas, siūlo novatoriškas idėjas organizacijai ir dalijasi teigiama ar neigiama informacija su kitais klientais. Klientų atsiliepimai ir rekomendacijos gali būti naudingi sprendžiant paslaugų teikimo problemas, tobulinant kokybę, kuriant naują paslaugą ar modifikuoti esamą.

*Aukšto įsitraukimo laipsnis* pasižymi aktyviu kliento dalyvavimu paslaugose, šiuo atveju įmonės negali efektyviai teikti paslaugų be klientų dalyvavimo (Graf, 2007). Aukšto dalyvavimo vartotojai yra vertinami kaip asmenys, kurie yra labai aktyvūs apdorojant informaciją, nes bando gauti jos kiek įmanoma daugiau – informaciją naudoja siekiant atlikti optimaliausią pasirinkimą ar priimti sprendimą. Be to, vartotojai tiesiogiai dalyvauja paslaugos teikime, jie elgiasi kaip daliniai darbuotojai prisideddami savo pastangomis, siūlydami idėjas, dalindamiesi patyrimais, informacija, laiku ar kitais ištekliais (Claycomb et al., 2001). Įmonėms visa ši informacija yra labai vertinga, ir tai padeda pritaikyti paslaugą ar produktą individualiai klientui. Gallan, Jarvis, Brown, Bittner (2013) akcentuoja, kad aukštas įsitraukimo laipsnis suteikia klientams daugiau galimybių įrodyti savo sugebėjimus prisidedant techninėmis žiniomis bei praktiniais patyrimais, nes įmonės pasitiki klientais.

Užsienio mokslininkas Kujala (2008) išskiria tris dalyvavimo lygius, kuriuos įvardija taip: *informatyvus* (angl. *informative*), *konsultacinis* (angl. *consultative*) ir *dalyvavimo* (angl. *participative*). Vartotojai gali dalyvauti paslaugų teikime aktyviai įtraukdami kaip informacijos teikėjai, komentatoriai arba stebėtojai. Klientai dalyvaudami informaciniu lygiu teikia tik informaciją paslaugų teikėjui. Tuo tarpu, dalyvaudami konsultaciniu lygiu, jie konsultuoja, komentuoja. Dalyvavimo lygis yra suprantamas kaip klientų sprendimų priėmimas, kuris turi įtakos paslaugų tiekėjo procesams, veiksams. Tokiu būdu vartotojų dalyvavimas gali turėti skirtingas formas ir lygius, kuriuose pagrindiniai skirtumai yra klientų vaidmenys; įtaka sprendimams ar paslaugų kūrimo procesams. Kujala (2008) teigia, kad dažniausiai varijuoja informatyvus ir konsultacinis klientų dalyvavimo lygis, kadangi vartotojai dažniausiai minimaliai deda pastangas į produkto ar paslaugos teikimo procesus.

Baron (2011) cit. Caru, Cova (2007), kurie klientų dalyvavimą išskiria į du tipus – tai *aktyvių* ir *pasivyų*, šiai nuomonei pritaria ir lietuvių mokslininkai Kučinskienė, Bučas, Moščenkova (2011),

kurie taip pat skirsto dalyvavimą. Pasyvus dalyvavimas apibrėžiamas, kai kliento interesai yra minimalūs, jis nerodo susidomėjimo, tiesiog pasinaudoja paslauga poreikiams patenkinti – šių vartotojų patirtis dažniausiai būna kaip klausytojų ar stebėtojų. Aktyvaus dalyvavimo tipas apibūdinamas – kai klientai įsitraukia į paslaugų teikimą, žaidžia vaidmenis, stengiasi prisidėti prie kokybės gerinimo, tobulinimo (dalijasi savo patirtimi, idėjomis).

Anksčiau pateiktų mokslininkų Wattanakamolchai (2008), Claycomb et al., (2001), Graf (2007), Tijūnaitienės ir kt. (2009) išskirtus tris įsitraukimo lygius (žemas, vidutinis, aukštas) galima susieti su Baron (2011) cit. Caru, Cova (2007) ir Kučinskienės ir kt., (2011) dvejais pateiktais lygiais (aktyvus, pasyvus). Kuomet pateiktą žemo įsitraukimo lygį galima susieti su pasyviu lygmeniu, o aukštą įsitraukimą – su aktyviu lygiu.

*Apibendrinant galima teigti, kad vyrauja du mokslininkų požiūriai į vartotojų vaidmenis – vieni skirsto vaidmenis per motyvacijos lygmenis (antimotyvacija, vidinė bei išorinė motyvacija), kiti išskiria vartotojų vaidmenis kur klientas tampa paslaugos teikimo proceso dalyvis (klientas kaip kompetencijos šaltinis, novatorius, advokatas/ dalinis tarnautojas). Kuomet klientas aktyviai dalijasi žiniomis, informacija, patirtimi ir dalyvauja paslaugos teikime jis neišvengiamai atlieka tam tikrus vaidmenis. Išanalizavus autorių nuomones pastebėta, kad klientui būtina sudaryti sąlygas dalyvauti paslaugos kūrime per jo norimus vaidmenis, tada klientas jaučiasi komfortiškai ir saugiai, kas galiausiai pasiekiamas geresnis paslaugos teikimo rezultatas.*

*Aptariant klientų dalyvavimą lygių aspektu, tiek užsienio tiek lietuvių mokslininkų nuomonės sutampa ir savo darbuose išskiria tris įsitraukimo lygius – žemą, vidutinį ir aukštą. Tačiau, galima rasti ir kitaip įvardintus lygius, kaip pavyzdžiui mokslininko Kujala (2008) pateiktus – informatyvų, konsultacinį bei dalyvavimo. Nors apibrėžtys skiriasi, tačiau lygiams būdingi bruožai išlieka panašūs, todėl galima juos susieti. Be to, įsitraukimą galima išskirti į du tipus, tai aktyvų ir pasyvų, kurie yra sulyginami su aukštu ir žemu dalyvavimo laipsniu. Atliekant tyrimą, klientų dalyvavimas bus matuojamas mokslininkų Chervonnaya (2003), Graf (2007), Tijūnaitienės ir kt., (2009), Bitner et. al., (1997), Nicolajsen, Scupola (2011) išskirtais vaidmenimis pagal išteklius: klientas kaip novatorius, klientas kaip kompetencijos šaltinis ir klientas kaip advokatas/ dalinis tarnautojas.*

### **1.1.3 Paslaugų kategorizavimas pagal klientų įsitraukimo lygius**

Šiame darbe yra analizuojamas klientų dalyvavimas paslaugose, todėl būtų tikslinga pateikti paslaugos tipus, kurie yra skirtomi pagal kliento įsitraukimo lygius. Be to, šiame skyriuje bus išskirti paslaugų požymiai bei kaip pasireiškia klientų elgesys tam tikruose paslaugų tipuose.

Nei viena paslauga negali būti suteikta be kliento įsitraukimo į ją, tačiau kliento įsitraukimo lygis priklauso ir nuo pačios paslaugos pobūdžio (Wattanakamolchai, 2008). Vienos paslaugos tiesiog reikalauja, kad klientas įsitrauktų į jos teikimą, tai – aukšto kontakto paslaugos, o kitos ne –

žemo kontakto paslaugos. Galima pastebėti, kad paslaugos su aukštu klientų įsitraukimu yra žymiai sudėtingesnės, sunkiau kontroliuojamos bei realizuojamos nei žemo kontakto paslaugos. Aukšto kontakto paslaugose klientas pats kontroliuoja paslaugos trukmę, kokybę ir pobūdį, nes klientas yra įsitraukęs į patį procesą. Tuo tarpu žemo kontakto paslaugose klientas su paslauga sąveikauja minimaliai (Chase, 2010).

Paslaugos dažniausiai būna klasifikuojamos pagal kliento įsitraukimo į paslaugos teikimą lygmenį, nes našumas yra sąlygotai veikiamas kliento kontakto kiekiu. Galima pastebėti, kad paslaugos efektyvumas iš tikrųjų didėja su didesniu kontaktu tarp paslaugų teikėjo ir kliento. Daugelis autorių Chase (2010), Bitner et al., (1997) cit. Hubber (1995), Nicholls (2000), Halvarsson, Lohela (2009), Kučinskienė ir kt., (2011), Tijūnaitienė ir kt., (2009) sutaria, kad didžiojoje dalyje paslaugų pasiūlos egzistuoja trys paslaugų lygiai ir juos išskiria pagal laipsnius (žr. 1.2 lent.).

1.2 lentelė

### Paslaugų kategorizavimas pagal lygius

<b>Žemo kontakto paslaugos (Quasi-manufacturing)</b>	<b>Vidutinio kontakto paslaugos (Mixed services)</b>	<b>Aukšto kontakto paslaugos (Pure service)</b>
Klientas reikalingas jog įvyktų paslauga	Klientas suteikia naudingos informacijos paslaugos kūrimui	Klientas kartu su įmone kuria paslaugą
Produktas/paslauga yra standartizuota	Klientui suteikiama standartinė paslauga	Aktyvus klientų dalyvavimas sudaro sąlygas suteikti individualią paslaugą
Paslauga teikiama nepriklausomai nuo pirkimo	Paslaugų teikimas yra priklausomas nuo kliento pirkimo	Paslauga negali būti teikiama be aktyvaus klientų dalyvavimo
Mokėjimas yra vienintelis kliento įneštas indėlis	Klientai suteikia informaciją, medžiagas, kurios yra reikalingos tinkamam rezultatui pasiekti	Klientų suteikta informacija, įsitraukimas yra būtini siekiant sukurti/gauti bendrą rezultatą
<b>Įsitraukimo pavyzdžiai:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finansinės institucijos;</li> <li>• Advokatų kontoros;</li> <li>• Didmeninė prekyba;</li> <li>• Pašto paslaugos;</li> <li>• Greito maisto užkandinės;</li> <li>• Kino teatras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompiuterinių paslaugų kompanijos;</li> <li>• Reklamos agentūros;</li> <li>• Nekilnojamojo turto kompanijos;</li> <li>• Perkraustymo įmonės;</li> <li>• Remonto dirbtuvės.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asmeninės paslaugos (mokymai);</li> <li>• Privačios sveikatos įstaigos;</li> <li>• Sporto klubai;</li> <li>• Šokių studijos;</li> <li>• Vairavimo mokyklos;</li> <li>• Grožio salonai.</li> </ul>

Šaltinis: aprobuotas pagal Chase (2010), Bitner, Faranda, Hubbert, Zeithaml (1997) cit. Hubber (1995), Nicholls (2000), Halvarsson, Lohela (2009), Cuiling (2008).

Mokslininko Nicholls (2000) teigimu, *žemo kontakto paslauga*, taip pat žinoma kaip kvazi gamyba, yra charakterizuota žemo lygio tiesioginiu kontaktu su klientais. Kuomet fizinis kliento buvimas, dalyvavimas yra pagrindinė sąlyga paslaugos teikime. Ši paslaugų rūšis yra teikiama nepriklausomai nuo bet kokio pirkimo, nes paslauga yra standartizuota, o ir kliento įneštas indėlis yra tik mokėjimas, nes tikslas yra patenkinti savo dabartinius poreikius (Halvarsson, Lohela, 2009). 1.1.2 Išanalizuotame skyriuje, kuriame yra pateikti klientų vaidmenys, galima įžvelgti, kad žemo kontakto paslaugose klientai yra kaip novatoriai. Jie suteikia įmonėms naudingos informacijos apie

gautos paslaugos kokybę, kaip ją galima pagerinti ar kitą aktualią informaciją, kuri gali būti pritaikyta paslaugų teikimo procesuose.

*Vidutinio kontakto paslauga* yra charakterizuojama apribotu tiesioginiu kontaktu su klientais. Kai kuriais atvejais klientai tikisi prisidėti suteikiant įmonei reikiamą informaciją ar dalyvaujant fiziškai (Halvarsson, Lohela, 2009, Cuiling, 2008). Įmonėms labai svarbus aspektas yra informacijos gavimas iš klientų, nepaisant to, kad pati įmonė aprūpina paslauga, todėl standartizuota paslauga tampa pritaikyta nuo vartotojų įnešto indėlio. Kotzé, Plessis (2003) teigia, kad vidutinio kontakto paslaugose klientas atlieka kompetencijos šaltinio vaidmenį, kokybės vertintojo vaidmenį teikdamas pasiūlymus dėl patobulinimų, aprūpindamas informacija apie įmonės suteiktos paslaugos kokybę. Be to, klientai bendrauja tarpusavyje pasikeisdami teigiama ar neigiama informacija su kitais galimais potencialiais klientais, kurie turi įtakos paslaugos teikėjui.

Aukšto kontakto paslaugų lygmuo egzistuoja tarp paslaugų teikėjų ir klientų, kuomet jie kartu kuria paslaugą. Nicholls (2000), Cuiling (2008) akcentuoja, šis dalyvavimo lygis įtraukia klientus į partnerystę su paslaugos organizacija su tikslu padėti įvertinti paslaugos reikalingumą, sukuriant sąlygas klientui pačiam prisidėti prie paslaugos teikimo bent dalimi ar visą paslaugą savarankiškai. Kotzé, Plessis (2003) nuomone, dalyvavimas bendrai kuriant paslaugą yra būtina sąlyga efektyviam paslaugos teikimui, be to, klientas šiame kontakto lygyje atlieka labai svarbų advokato/ dalinio tarnautojo vaidmenį, be kurio nebūtų suteikta aukšto kontakto paslauga.

*Apibendrinant galima teigti, kad išanalizuotuose mokslininkų darbuose galima rasti nuomonių, kurios papildo vieną kitą teikiamų paslaugų lygių aspektu. Visi autoriai išskiria tris pagrindinius paslaugų tipus pagal kliento įsitraukimo lygį – tai žemą, vidutinį ir aukštą, kuriems būdingi tam tikri požymiai. Žemo kontakto paslaugos pasižymi standartizuotumu, kuomet klientas suteikia įmonei tik finansinę naudą, kadangi vartotojas nėra suinteresuotas dalyvauti vertės kūrimo procese. Vidutinio kontakto paslaugose taip pat vyrauja standartizuotumas. Tačiau, klientas dalijasi savo informacija, pateikia atsiliepimus apie suteiktos paslaugos kokybę, kurie yra naudingi paslaugos teikėjui su tikslu pasiekti norimą rezultatą. Aukšto kontakto paslaugoms būdinga kliento ir įmonės tarpusavio bendradarbiavimas, paslaugos ir vertės kūrimas. Šio lygio paslaugos negali būti teikiamos be aktyvaus klientų dalyvavimo, nes jie dalijasi savo patirtimi, idėjomis, nuomonėmis, pasiūlymais su tikslu pasijusti svarbia įmonės dalimi. Kalbant apie tyrimą, tai bus orientuojamasi į aukšto kontakto paslaugas, nes svarbus veiksnys yra teikėjo ir kliento bendravimas, informacijos, žinių, patyrimų dalijimasis tarpusavyje paslaugos teikimo procese.*

## **1.2 Lojalumo koncepcija**

Kadangi, šiame darbe analizuojamas klientų dalyvavimas paslaugose lojalumo aspektu, tai būtų tikslinga apsibrėžti ir išsiaiškinti, kaip mokslinėje literatūroje lietuvių ir užsienio autoriai

traktuoja lojalumo konceptą. Taip pat, tikslinga pateikti lojalumo tipus, kurie leis lengviau ir aiškiau identifikuoti klientų lojalumą.

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad lojalumo sąvoka dar nėra galutinai nusistovėjusi ir yra vartojama tiek kalbant apie produktus, paslaugas, prekės ženklus, tiek apie organizacijas, kurios juos gamina ar parduoda. Kaip teigia Uncles, Dowling, Hammond (2003), pats paprasčiausias lojalumo apibrėžimas suponuoja tam tikrus šiltus jausmus, kuriuos vartotojai gali jausti prekės ženklu, tam tikroms paslaugoms, prekių kategorijoms, parduotuvėms (pirkimo vietai), netgi veikloms. Klientai yra lojalūs, nes jie nori palaikyti santykius su paslaugų ar prekių teikėjais. Paslaugų teikėjai deda pastangas, kad padidintų kliento ištikimybę suteikdami jiems galutinį pasitenkinimą. Lin, Wu, Cheng (2015) cit. Guo, Xiao, Tang (2009), kurie teigia, kad raktas į klientų lojalumą yra pasitenkinimas produkto ar paslaugos verte. Atitinkamai, teigiamas produkto ar paslaugos vertinimas yra pagrindinė priežastis tęsti santykius su įmone ir tai yra svarbus veiksnys lemiantis lojalumą. Lin et al., (2015) cit. Picon, Castro, Roldan (2013), kurių nuomone, labiau tikėtina, kad patenkinti klientai dalinsis teigiamais atsiliepimais, rekomendacijomis su kitais vartotojais, ko priežastis – potencialūs klientai gali tapti lojaliais.

Zikienė (2010) cit. Divet et. al., (2003) pagrindinį dėmesį skiria vartotojų lojalumui tam tikroms prekėms/ paslaugoms, aiškindami ją iš organizacijos perspektyvos. Mokslininkai akcentuoja, kad egzistuoja tam tikras įsipareigojimas organizacijai, kurio vienas iš komponentų, šalia įsitraukimo ir pritarimo yra lojalumas. Toliau bus pateikiami užsienio ir lietuvių mokslininkų lojalumo suvokiami konceptai (žr. 1.3 lent.).

1.3 lentelė

### Lojalumo sąvokos apibrėžimai

<b>Autorius</b>	<b>Apibrėžimas</b>
Rowley, Dawes (1999)	Lojalumas – tai klientų požiūrio ir elgesio sąveika.
Uncles, Dowling, Hammond (2003)	Lojalumas – procesas, kurio metu atsižvelgiama į individualias savybes, aplinkybes ar pirkimo situaciją.
Vanagienė, Ramanauskienė (2007)	Lojalumas – tai būseną ar savybę buvimo lojaliu, prisirišimo, prielankumo jausmas ar požiūris, ištikimybė ar pašventimas įmonei, tikslui, intelektualaus ir emocionalaus prisirišimo veiksmas.
McMullan, Gilmore (2008)	Lojalumas – tai neobjektyvus elgesio atsakas renkantis alternatyvius prekės/ paslaugos ženklus, kuris yra išreikštas per tam tikrą laikotarpį. Taip pat, tai – psichologinė funkcija, kuri pasireiškia kliento sprendimo priėmimo procese.
Pilelienė (2008)	Lojalumas yra ryšių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė.
Khan (2012)	Lojalumas – tai vartotojo noras įsigyti tą patį produktą ir išlaikyti naudingus santykius su konkrečia įmone.
Bagdonienė, Šližienė (2012)	Tai savanoriškas vartotojo sprendimas ilgą laiką palaikyti santykius su įmone.
Dickinson (2013), Ruiz-Mafe, Martí-Parreño, Sanz-Blas (2014) cit. Oliver (1999)	Lojalumas – tai prekių pirkimo ar paslaugos naudojimo gilus įsipareigojimas, kuomet vyksta nuolatinis pirkimo procesas nepaisant potencialių situacinių marketingo veiksnių, kurie gali pakeisti pirkimo elgseną.
Rai, Medha (2013)	Lojalumas – tai psichologinė būseną suformuota emocinio ilgalaikio pasitenkinimo, kuomet klientas siekia išlaikyti santykį su paslaugos tiekėju perkant tą pačią prekę ar gaunant paslaugą.
Watson, Beck,	Požiūrio rinkinys suderintas su pirkimo elgsena, kuris sistemingai yra palankus vienam

lentelės tęsinys 24 psl.

Henderson, Palmatier (2015)	subjektui nepaisant kitų konkuruojančių.
Lin, Wu, Cheng (2015)	Lojalumas reiškia laipsnį, kuriuo klientas ketina pakartoti savo pirkimus ateityje, išreiškiant teigiamus atsiliepimus tiekėjui bei siekia jį laikyti vieninteliu pasirinkimu būsimiems sandoriams.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis šiais mokslininkais – Rowley, Dawes (1999), Uncles, Dowling, Hammond (2003), McMullan, Gilmore (2008), Khan (2012), Dickinson (2013), Ruiz-Mafe, Martí-Parreño, Sanz-Blas (2014) cit. Oliver (1999), Rai, Medha (2013), Lin, Wu, Cheng (2015), Watson, Beck, Henderson, Palmatier (2015), Vanagienė, Ramanauskienė (2007), Pilelienė (2008), Bagdonienė, Šližienė (2012).

Apibendrinant galima teigti, jog, nepaisant daugelio užsienio ir Lietuvos mokslininkų nuomonių, bendros vartotojų lojalumo sampratos nėra. Tačiau, egzistuojančias šios sampratos interpretacijas galima skirstyti į dvi pagrindines sritis: *elgsenos* ir *nuostatų (požiūrio) išreikštas lojalumas*, o šia nuomonę palaiko mokslininkai – Kumar, Shah (2004), Watson, Beck, Henderson, Palmatier (2015), Setó-Pamies (2012). Pirmoji autorių grupė Bagdonienė, Šližienė (2003), Dickinson (2013), McMullan, Gilmore (2008), Lin et al., (2015), kurių nuomone, lojalumo konceptas pasižymi elgsena, neobjektyviu atsaku renkantis prekės/ paslaugos ženklą, savanorišku sprendimu palaikyti santykius su įmone. Antroji grupė Watson et al., (2015), Rai, Medha (2013), Rowley, Dawes (1999) ir kt., kurie pažymi, kad lojalumas pasireiškia požiūriu, kuomet klientas vadovaujasi savo nuostatomis, įsitikinimais suteikdamas pirmenybę vienam prekės/ paslaugos ženklui iš daugelio alternatyvų. Apibendrintai vartotojų lojalumo suvokimas gali būti traktuojamas kaip verslo dalyvių elgsenos išraiška, veikiamą jų nuostatų į prekės/ paslaugos ženklą, prekę, paslaugą ar įmonę.

Autorių Kumar, Shah (2004) teigimu, organizacijai lojalumas tampa svarbus tik tuomet, jei pasireiškia pirkimo elgsena, tai organizacijai duoda tiesioginius ir apčiuopiamus rezultatus, kurių nesuteikia nuostatų lojalumas. Elgsenos lojalumas svarbus organizacijai dėl generuojamo pelno, tuo tarpu nuostatų lojalumas padeda sudaryti vartotojų pasitraukimo kliūtis.

Pirmoji sritis, kurioje kalbama apie lojalumą išreikštą pasikartojančia elgsena. Čia lojalumas apibrėžiamas kaip praeities pirkimų struktūra, skiriant vartotojų motyvacijai ar įsipareigojimams prekės ženklui, kur varijuoja vidutinis pirkimo dažnumas, pakartotiniai pirkimai per tam tikrą periodą (Bakanauskas, Pilelienė, 2009). Šalčiuvienės, Auruškevičienės (2003) nuomone, lojalumas prekės/ paslaugos ženklui ar pirkimo vietai yra pakartotinio pasitenkinimo rezultatas, sąlygojantis neaukštą išitraukimo lygį. Tokiu būdu vartotojas pakartotinai perka prekės ženklą ar pakartotinai lankosi pirkimo vietoje ne todėl, kad turi tvirtą nuostatą, o todėl, kad alternatyvų paieška nėra verta laiko ir vargo. Šiuo atveju vartotojas rinksis jam tinkama pakaitalą, kuris atstos jo ieškomą. Funkcionaliai pakaitalas bus identiškąs, o kalbant apie pirkimo vietą alternatyvoje vartotojas išsirinks tai, kas bus tinkama ir reikalinga (Setó-Pamies, 2012).

Antrojoje srityje lojalumas suprantamas kaip nuostatos, kurios kartais perauga į ryšius su prekės ženklu. Uncles et al., (2003) nurodo, jog siekiant tikro lojalumo turi būti tvirtas nuostatų



įsipareigojimas. Žmonės yra linkę rinkti, kausti informaciją, patirtį, kurią naudoja formuojant savo požiūrį. Mokslininkas Oliver (1999) pateikia nuomonę, kad stiprūs teigiami požiūriai sukelia ginamuosius procesus, kurie priverčia klientus priešintis konkurencingiems pasiūlymams, net kai jie yra objektyviai geresni. Watson et al., (2015) šiai minčiai pritaria ir pažymi, kad lojalumas išlieka nepaisant situacijų poveikio ar rinkodaros pastangų, kurie gali turėti įtakos ar sukelti neigiamą elgesį. Nuostatos pasireiškia per įsipareigojimą prekės ženklui, teigiamas rekomendacijas, atsiliepimus, lyginant prekės ženklą su konkurentais. Šių nuostatų tvirtumas yra pagrindinis prekės ženklo pakartotinio vartojimo indikatorius.

Analizuojant lojalumo konceptą, moksliniuose straipsniuose randama, kad autoriai elgsenos ir nuostatų lojalumą dar detaliau išskaido į tipus, kurie toliau bus pateikti. Išanalizavus Lietuvos Urbanskienės, Vaitkienės (2006), Bakanausko, Pilelienės (2009), Pilelienės (2008) ir užsienio Rai, Srivastava (2012), Gurău (2012), Fraering, Minor (2013) autorių mokslinius straipsnius pastebėta, kad autoriai įvardija, naudojasi Rowley, Dawes (1999) pateiktais lojalumo grupių tipais. Visi vartotojai, remiantis jų nuostatų ir elgsenos prekės ženklo (prekės, paslaugos, įmonės) atžvilgiu charakteristikomis, gali būti priskirti: *jokio lojalumo* (nelojalumas) (angl. *no loyalty*), *nematomas lojalumas* (angl. *latent loyalty*); *netikras lojalumas* (angl. *spurious loyalty*) ir *lojalumas* (angl. *loyalty*) (žr. 1.4 pav.).

		Nuostata prekės ženklo atžvilgiu	
		Stiprus	Silpnas
Pakartotinis pirkimas/ vartojimas	Stipru	Lojalumas (angl. loyalty)	Nematomas lojalumas (angl. latent loyalty)
	Silpnas	Netikras lojalumas (angl. spurious loyalty)	Jokio lojalumo (angl. no loyalty)

#### 1.4 pav. Lojalumo tipai

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis mokslininkais Bakanauskas, Pilelienė (2009), Rai, Srivastava (2012).

*Lojalumas* anot Rowley, Dawes (1999), pasireiškia tvirta nuostata prekės ženklo (prekės ženklo, paslaugos, įmonės) atžvilgiu, suderinta su pakartotiniais pirkimais. Tai yra idealus atvejis organizacijoms, siekiančioms lojalių vartotojų. Tačiau įvertinant tai, kad nuostatas stebėti yra sunku, gali būti sudėtinga nustatyti, ar vartotojai iš tikrųjų yra lojalūs, ar ne visai (Bakanausko, Pilelienės, 2009).

*Nematomas lojalumas* egzistuoja, kai lojalios elgsenos požymių mažai arba jų iš viso nėra, o nuostata prekės ženklo (prekės, paslaugos, įmonės) atžvilgiu tvirta. Rai, Srivastava (2012) cit. Dick, Basu (1994), kurie teigia, kad nematomą lojalumą gali paskatinti situacijos veiksniai, socialinės normos ir pan., verčiantys vartotoją naudoti konkurentų prekės ženklą, nors jų nuostata yra palankesnė duotajam. Autoriai Gurău (2012), Fraering, Minor (2013) pateikia nuomonę, jog vartotojai, kuriems labai svarbi kaina, taip pat gali rinktis pagal ją, net jei tai ir prieštarauja jų

nuostatai. Taip pat yra tikimybė, kad vartotojai, dėl kokių nors priežasčių negalintys pakeisti prekės ženklo (paslaugos, įmonės), išreikš nematomą lojalumą kitam prekės ženklui.

Autoriai Rai, Srivastava (2012) cit. Dick, Basu (1994), kurie pažymi, kad *netikras lojalumas* apibrėžia lojalią elgseną, kuri nesiremia nuostatomis. Šio lojalumo atvejais vartotojai nenustojo vartoti prekių dėl žinomumo, papildomų pasiūlymų ar alternatyvų stokos, tačiau neturėjo teigiamos nuostatos prekės ženklo (prekės, paslaugos, įmonės) atžvilgiu. Pasak Gurāu (2012), netikras lojalumas gali pasireikšti žemo įsitraukimo lygmens produktų ar paslaugų kategorijose, kai vartotojai nesuvokia skirtumo tarp prekių ženklų. Tai taip pat gali būti tarpasmeninių santykių pasekmė, kai ir toliau vartojama, nors skirtumai ir menkai suvokiami.

*Jokio lojalumo.* Silpnos nuostatos ir lojalios elgsenos stokos kombinacija reiškia, kad vartotojas nelojalus. Silpna nuostata gali reikšti, jog diferenciacijos lygis rinkoje yra žemas (Bakanauskas, Pilelienė, 2009).

*Apibendrintai galima teigti, kad lojalumo konceptas neturi apibrėžtos konkrečios sąvokos, kuri tiesiogiai nusakytų kas tai yra, nes lojalumą nagrinėja labai plačiu spektru. Tačiau, išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių pateiktas sąvokas, galima rasti daug interpretacijų, kurios papildo viena kitą bei dažniausiai mokslininkų nuomone, lojalumas yra analizuojamas elgsenos ir nuostatų aspektu. Elgsenos lojalumas pasireiškia, kuomet vyksta pakartotinis prekės pirkimas ar paslaugos naudojimas tam tikru laikotarpiu. Nuostatų lojalumas pasižymi, kai kliento požiūris sutampa su pirkimo elgsena ir pirmenybė yra suteikiama vienam konkrečiam prekės ar paslaugos ženklui. Be to, mokslininkai elgsenos ir nuostatų lojalumą linkę detalizuoti į keturis tipus (jokio lojalumo, nematomas lojalumas, netikras lojalumas, lojalumas), kuriems būdingos tam tikros savybės.*

### **1.2.1 Klientų lojalumo lygiai**

Vartotojų lojalumas svarbiausias organizacijos sėkmės veiksnys ilguoju laikotarpiu. Organizacija neturinti lojalių vartotojų negali įgyti konkurencinio pranašumo ir jos veikla nebus sėkminga. Be to, susidomėjimą vartotojų lojalumu skatina ir aštrėjanti konkurencinė aplinka, kurioje siekiai padidinti esamų vartotojų lojalumą, pritraukti lojalių vartotojų ir parinkti lojalumo formavimo strategijas tampa labai reikšmingi veiksniai (Vilkaitė, Daukševičiūtė, 2011). Galima pažymėti ir tai, kad išlaikyti lojalų klientą įmonei visada kainuos mažiau nei pritraukti naują (Reichheld, 2001). Analizuojant lojalumą būtų tiklinga pateikti ir klientų lojalumo lygius, kurie šiame skyriuje bus pateikti ir išskirti, nes jie leis nustatyti kokiam lojalumo lygiui priklauso klientai.

Įvairių mokslininkų išskiriamos vartotojų lojalumo stadijos/ lygiai tarpusavyje skiriasi. Griffin (2002), Bakanauskas, Pilelienė (2009) išskiria septynias stadijas/ lygius vartotojų lojalumo evoliucijoje. Autorių teigimu, visi vartotojai gali būti charakterizuojami viena iš šių pateikiamų stadijų. Išskiriamos vartotojų lojalumo stadijos pateikiamos 1.4 lentelėje.

## Vartotojų lojalumo lygiai

Vartotojo lojalumo lygis	Paaikškinimas
Įtariamasis	Šiai stadijai priskiriami visi, kurie galėtų nusipirkti organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirks, tačiau tiksliai tai dar nežinoma.
Potencialus vartotojas	Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia organizacijos produkto ar paslaugos ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis žino (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami) apie organizaciją. Potencialūs vartotojai gali žinoti, kokia yra organizacija, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie iki šiol dar nėra pirkę jos produktų ar paslaugų.
Diskvalifikuotas potencialus vartotojas	Tai tie potencialūs vartotojai, kurių organizacija nepažįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia arba jie negali pirkti produkto ar paslaugos.
Vartotojas, perkantis pirmą kartą	Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę organizacijos produktą ar paslaugą. Jie vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais.
Vartotojas, perkantis pakartotinai	Tai žmonės, pirkę organizacijos produktą ar paslaugą du ar daugiau kartų. Jie gali būti pirkę tą patį produktą arba skirtingus produktus ar paslaugas kelis kartus.
Klientas	Klientai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Tokie žmonės perka reguliariai. Ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo.
Advokatas	Kaip ir klientai, advokatai reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Be to, advokatai skatina ir kitus pirkti organizacijos produktus ar paslaugas. Jie kalba apie organizaciją, atlikdami marketingo funkciją, bei atveda naujų vartotojų.

Šaltinis: Griffin (2002).

Tuo tarpu Urbanskienė, Vaitkienė (2006) išskiria šiuos lojalumo lygius:

1. *Nepastovūs vartotojai* yra apatinis (žemiausias) lojalumo lygis. Taip vadinami neloyalūs pirkėjai, kurie yra šališki prekės ženklui ar pirkimo vietai. Tokius vartotojus galima įvardinti nepastoviais pirkėjais, arba pirkėjais, priklausančiais nuo kainos.

2. *Patenkinti vartotojai* – antrasis lygis, apimantis pirkėjus, kurie yra patenkinti produktu arba bent jau nėra nepatenkinti. Šio sektoriaus pirkėjai atpažįsta prekės ženklą ar pirkimo vietą, tačiau yra jautrūs kainai, todėl nesugeba išskirti bruožų, kurie jį skirytų nuo konkurentų. Šio lygio vyraujantis pirkimo kriterijus – kaina, tokiems vartotojams nėra didelio skirtumo, kokią prekę įsigyti.

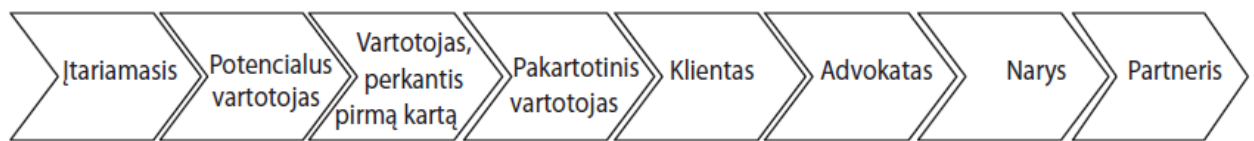
3. *Patenkinti, įpročio vartotojai* – trečiasis lygis susideda iš tų, kurie žino prekės ženklą ar pirkimo vietą, tačiau perka jį dėl vartojimo įpročių. Tokie pirkėjai neturi neigiamos patirties rinkos dalyvio atžvilgiu ir yra patenkinti produktu. Konkurentai sukūrę aiškų naudos modelį, gali tikėtis pavilioti šiuos vartotojus. Identifikuoti šiuos vartotojus galima pagal perkamą to paties produkto kiekį ir pirkimo motyvus.

4. *Mėgstantys prekės ženklą* vartotojai žino prekės ženklo ar pirkimo vietos gerąsias savybes, vertina susiformavusią vartojimo patirtį. Šie pirkėjai įvardintų priežastis, dėl kurių jie nepirktų kito prekės ženklo ar nesirinktų kitos apsipirkimo vietos. Dėl įvairių priežasčių mėgstantys prekės ženklą vartotojai gali pirkti dar vieną konkurentų produktą arba pasirinkti keletą pirkimo vietų, nežinodami, kuris iš tiesų jiems vertingesnis.

5. *Ištikimi vartotojai* – jie perka tik vieno prekės ženklo produktą, ar renkasi tik vieną apsipirkimo vietą, ir kitiems pataria formuoti tokį pirkimo įprotį. Todėl šie pirkėjai yra vertinami ne dėl pirkimo galios, bet dėl įtakos kitiems klientams ir rinkos dalyviams.

Išskiriant šiuos lygius Urbanskienė, Vaitkienė (2006) komentuoja, kad lojalumas prekės ženklui ar pirkimo vietai, skirtingai nuo kitų prekės ženklo ar pirkimo vietos identifikavimo elementų, labiau susijęs su vartojimo patirtimi, todėl lojalumas prekės ženklui ar pirkimo vietai negali egzistuoti be pirminio pirkimo ir naudojimo patirties.

Kiek siauresnę vartotojų lojalumo stadijų klasifikaciją pateikia Sysoeva, Nejman (2004). Autoriai analizuodami vartotojų lojalumą išskiria penkias pirkėjų lojalumo stadijas: potencialus pirkėjas, naujas pirkėjas, pirkėjas, pastovus pirkėjas, lojalus pirkėjas.



1.5 pav. **Vartotojo santykių su organizacija kopėčios**

Šaltinis: Egan (2001).

Bakanauskas (2009) cit. Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijas tapatina su santykių stadijomis, padedančiomis nustatyti investicijas, reikalingas padaryti vartotoją lojalesnį. Autorius pateikia santykių kopėčių koncepciją (žr. 1.5 pav.), kuriomis kyla vartotojas tapdamas lojalus. Žinant kopėčių pakopą ant kurios yra vartotojas, organizacijoms tampa lengviau planuoti individualizuotą pastarojo aptarnavimą, skatinti prisirišti bei didinti išėjimo kaštus. Šiuo atveju išėjimo kaštais gali būti laikomi finansiniai, emociniai kaštai.

*Išanalizavę mokslininkų pateiktus vartotojų lojalumo lygius galima matyti, kad pateiktos vartotojų lojalumo stadijos/ lygiai iš pažiūros skiriasi, tačiau jos turi labai daug panašumų ir gali būti sujungtos. Analizuojant matyti, kad autorės Urbanskienė, Vaitkienė (2006) naudojami Griffin (2002) pateikta lojalumo grupių struktūra. Taip pat, Egan (2001) siūlomos vartotojų lojalumo stadijos/ lygiai atitinka Griffin (2002) pateiktas stadijas, tačiau yra daroma prielaida, kad „advokatas“ dar gali tapti organizacijos „nariu“, o vėliau ir „partneriu“. Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima įžvelgti, kad įmonei yra labai svarbu identifikuoti savo vartotojų lojalumo lygius, kurių pagalba galima identifikuoti potencialų vartotoją ir orientuotis į jį kurti marketingo strategijas bei teikti paslaugas. Tyriamajame darbe bus panaudoti Urbanskienės ir Vaitkienės (2006) išskirti kliento lojalumo lygiai: nepastovūs, patenkinti, patenkinti įpročio, mėgstantys prekės ženklą ir ištikimi vartotojai.*

### 1.2.2 Lojalumo matavimo metodai

Mokslinėje literatūroje galima rasti daug lojalumo matavimo metodų. Lojalumą mokslininkai siūlo matuoti pasitelkiant skirtingus matavimo būdus, atsižvelgiant į kliento elgseną, požiūrį. Kadangi šiame darbe yra analizuojamas kliento įtraukimas į paslaugas ir jo lojalumas, todėl metodologiškai svarbu išanalizuoti lojalumo matavimo metodus, kurie gali padėti identifikuoti lojalius klientus.

Užsienio ir lietuvių mokslininkai Schwenker, Bötzel (2007), Hess, Story (2005), Bakanauskas, Pilelienė (2008), Bivainis, Vilkaitė (2010), taip pat Zikienė (2010) pateikia tris dažniausiai pritaikomus metodus:

- pasitikėjimu grįsto įsipareigojimo matavimo modelis (angl. Trust – Based Commitment model);
- daugiamatis modelis (angl. The multidimensional model);
- palankių klientų nustatymo modelis (angl. Net Promoter Score model).

Kiekvienas iš šių metodų vertina tam tikrus atskirus kriterijus, nusakančius santykio tarp vartotojo ir organizacijos stiprumą. Pavyzdžiui, pasitikėjimu grįsto įsipareigojimo matavimo modeliu analizuojamas įsipareigojimo aspektas; daugiamatis modelis – vertina vartotojų požiūrį ir elgseną (kombinuotas lojalumas), o palankių klientų nustatymo modelis – pasitenkinimą preke, paslauga ar prekės ženklu.

*Pasitikėjimu grįsto įsipareigojimo matavimo modelis* (angl. *Trust – Based Commitment model*) geriausiai lojalumą atspindi per vartotojų įsipareigojimą. Wright, Grace (2011) teigimu, remiantis šiuo lojalumo matavimo metodu, vartotojų pasirinkimas pirmiausiai atsiranda tada, kai perkamas produktas ar paslauga geriausiai atitinka funkcinis reikalavimus. Funkciniai ryšiai apibūdinami kaip produkto, paslaugos sugebėjimas atlikti savo funkcijas ir patenkinti vartotojo poreikius bei suteikti jo pageidaujamą naudą (Zikienė, 2010). Mokslininkai Moreira, Silva (2015) teigia, kad asmeniniai ryšiai formuojasi vartotojo jausmų ir tikėjimo prekės ženklu pagrindu ir yra susiję su teigiama nuostata prekės ženklo ar įmonės atžvilgiu. Jei vartotojas lieka patenkintas suteikta paslauga ar įsigyta preke, tuomet atsiranda pasitikėjimas, kuris pasireiškia galimybe formuoti asmeniniams ryšiams tarp vartotojo ir įmonės. Funkcinių ir asmeninių ryšių su prekės ženklu susiformavimas sudaro sąlygas atsirasti vartotojų įsipareigojimui (Zikienė, 2010). Kaip teigia Hess, Story (2005), paslauga ar preke patenkinti vartotojai, kurie jaučiasi įsipareigoję, daug ilgiau išlieka lojaliais vartotojais, nei tie, kurie taip pat būdami patenkinti, bet nejaučiantys įsipareigojimo, pradeda ieškoti kitų pasirinkimo alternatyvų. Autoriai Hess, Story (2005), Zikienė (2010) pabrėžia, kad šio modelio pagrindinis akcentas – vartotojai turi būti suskirstyti į segmentus, kurie pasižymi funkcinų ir asmeninių ryšių savybėmis. Iš viso išskiriami keturi segmentai:

- pirmasis segmentas – vartotojai, kurie pasižymi žemu tiek funkcinių, tiek asmeninių ryšių lygiu;
- antrasis segmentas – vartotojai, kurie pasižymi aukštu funkcinių ryšių lygiu ir žemu asmeninių ryšių lygiu;
- trečiasis segmentas – vartotojai, kurie susieti asmeniniais ryšiais su prekės ženklu ar organizacija. Tokie vartotojai pasižymi žemu funkcinių ryšių lygiu ir aukštu asmeninių ryšių lygiu;
- ketvirtasis segmentas – įsipareigoję vartotojai (pasižymintys aukštu funkcinių ir asmeninių ryšių lygiu). Tokio tipo vartotojai yra lojalūs tiek savo elgesiu, tiek požiūriu.

Kiekvienas išskirtas segmentas padeda identifikuoti skirtingus vartotojų funkcinius ir asmeninius ryšius su prekės ženklu, leidžiančius vertinti jų lojalumą. Taip pat galima pastebėti, kad pagal pateiktą segmentavimą įmonės gali lengviau suskirstyti savo klientus į konkrečius segmentus, o tai padeda įmonėms geriau suprasti jų poreikius.

*Daugiamačio modelio* (angl. *The multidimensional model*) metodas nusako, kad lojalumas yra vartotojų teigiamo požiūrio į objektą (prekės, paslaugos ženklą) ir atitinkamos elgsenos (pakartotino pirkimo) kombinacija. Autoriai Bivainis, Vilkaitė (2010), Zikienė (2010) teigia, kad norint šiuo matavimo modeliu įvertinti lojalumą – reikia matuoti vartotojų požiūrį ir elgseną. Siekiant išmatuoti vartotojų požiūrį, anksčiau paminėti mokslininkai siūlo vertinti ne tik vartotojų pasitenkinimą, bet ir jų pirmenybės teikimą įvairiems konkuruojantiems prekės ženkams. Kuo didesnis skirtumas atsiradęs tarp pasirenkamų alternatyvų, tuo požiūris gali daryti didesnę įtaką elgsenai (Sapia, Blaschka, Höfling, Dinter, 1998). Šiam daugiamačiam modeliui taip pat būdingas vartotojų skirstymas į segmentus, kurie leidžia prognozuoti klientų ateities elgseną, priimti tikslesnius, efektyvesnius lojalumo formavimo ir skatinimo sprendimus nukreiptus į skirtingus lojalumo kategorijas atitinkančius vartotojus.

*Palankių klientų nustatymo modelis* (angl. *Net Promoter Score model*) paremia idėją, kad vartotojų lojalumą galima išmatuoti vertinant jų pasitenkinimą prekės ar paslaugos ženklu. Randama lietuvių mokslininkų Bakanauskas, Pilelienė (2008), Bivainis, Vilkaitė (2010), Zikienė (2010) ir užsienio mokslininkų Jeske, Callanan, Guo (2011), Jouve, Martin, Guerin (2012), Schneider, Berent, Thomas, Krosnick (2008), kurie remiasi bei cituoja Reicheld (2006), kuris vartotojų lojalumo įvertinimą siūlo grįsti vartotojų polinkiu rekomenduoti, užduodant jiems vienintelį klausimą – Kiek tikėtina, kad Jūs rekomenduosite šią įmonę savo draugams ar kolegoms? Matavimo rodiklis, kuris sukuriamas iš atsakymų į šį klausimą yra *Palankių klientų rodiklis* (angl. *Net Promoter Score*). Mokslininkai Jeske et al., (2011), Jouve et al., (2012), Schneider et al., (2008), Bakanauskas, Pilelienė (2008) kiekvienos įmonės klientus suskirsto į tris kategorijas:

- *gerbėjai* arba *rėmėjai* (10-9 balai) – ištikimi entuziastai, kurie noriai perka organizacijos prekes ir paslaugas bei ragina tą daryti ir kitus. Įmonėms yra lengva suprasti šios kategorijos klientus, jų pasitenkinimo priežastis, o visa tai gali pritaikyti įvairiose rinkose;
- *pasyvieji* (8-7 balai) – tai patenkinti neutralūs klientai, tačiau nėra entuziastingai nusiteikę, artimiausiu metu gali ir nepalikti įmonės, tačiau taip nutiktų jei kas nors pasiūlytų jiems geresnes sąlygas;
- *peikėjai* (6-0 balai) – tai nepatenkinti vartotojai, priversti palaikyti jų netenkinančius santykius ir labai tikėtina, kad jie pakeis kita alternatyvia įmone. Šios kategorijos vartotojai gali būti įtraukti į programas ar tolesnius veiksmus, nustatant jų nepasitenkinimo priežastis su tikslu paversti juos patenkintais klientais. Peikėjų grįžtamasis ryšys yra vertinamas siekiant suprasti pagrindinius kriterijus gerinant paslaugų kokybę.

Atsakymams į anksčiau paminėta klausimą (Kiek tikėtina, kad Jūs rekomenduosite šią įmonę savo draugams ar kolegoms?) rekomenduojama naudoti dešimties balų Likert'o skalę, kurioje 0 reiškia, kad vartotojas tikrai nerekomendotų produkto draugui ar kolegai, o 10 – tikrai rekomendotų. Autoriai Jouve et al., (2012) cit. Reichheld (2006), kuris nurodo palankių klientų rodiklis apskaičiuojamas iš gerbėjų atėmus peikėjus:  $G$  (gerbėjai) –  $P$  (peikėjai) =  $PKR$  (Palankių klientų rodiklis).

*Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad yra randami dažniausiai trys (pasitikėjimu grįsto įsipareigojimo matavimo modelis, daugiamatis ir palankių klientų nustatymo modelis) naudojamus lojalumo matavimo metodus, kurie dažniausiai analizuojami moksliniuose tyrimuose bei taikomi praktinėse analizėse. Pastebima, kad vieni mokslininkai siūlo lojalumą matuoti per įsipareigojimą, kuomet perkamas produktas atitinka funkcinis reikalavimus bei formuoja asmeninį ryšį su įmone. Kiti – siūlo matuoti lojalumą atsižvelgiant į kliento požiūrį ir elgseną, kuomet ištirti veiksniai leidžia prognozuoti ar numatyti vartotojų elgseną ateityje. Treti mokslininkai akcentuoja metodą, kuris pasižymi klientų lojalumo vertinimu pasitenkinimo aspektu ir pateikia palankių klientų rodiklį. Pastebima, kad visuose trijuose pateiktuose matavimo metoduose yra būdingas klientų skirstymas į segmentus, kurie padeda identifikuoti ir suklasifikuoti lojalius vartotojus pagal jiems būdingas savybes. Taip pat, toks klientų skirstymas leidžia tiksliau nukreipti lojalumo priemones ar programas į konkrečius vartotojus.*

*Apibendrinant teorinę dalį galima teigti, kad vienas iš būdų sužinoti klientų poreikius ir lūkesčius yra jų įtraukimas į įmonės veiklos procesus. Taigi dalyvavimas yra įtraukimo pasekmė. Kalbant apie dalyvavimo sąvoką reikia paminėti, kad dalyvavimas yra kliento elgsena pasireškianti apatiškumu. Tuo tarpu klientų įsitraukimas parodo susidomėjimą paslauga, norą prisidėti gerinant paslaugos kokybę bei tapti įmonės dalimi. Taip pat, būtina paminėti, kad šios sąvokos yra*

*neatsiejamos viena nuo kitos, kadangi, nė vienas paslaugos kūrimo procesas negali būti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose. Autoriai išskiria tris pagrindinius paslaugų tipus pagal kliento įsitraukimo lygį – tai žemą, vidutinį ir aukštą. Galima teigti, kad tiek įtraukimui, tiek įsitraukimui pagrindinė siekiamybė yra patenkintas klientas gavęs kokybišką prekę ar paslaugą. Vienas pagrindinis skirtumas kuris padeda atskirti šias sąvokas yra tai, kad įtraukimas į paslaugas yra inicijuojamas iš įmonės pusės, o tuo tarpu įsitraukimas į paslaugas vyksta pačiam vartotojui imantis iniciatyvos.*

*Analizuojant lojalumo konceptą buvo galima pastebėti, kad dažniausiai lojalumas yra analizuojamas remiantis kliento elgsena ir nuostatomis. Elgsenos lojalumas pasireiškia, kuomet vyksta pakartotinis prekės pirkimas ar paslaugos naudojimas tam tikru laikotarpiu. Nuostatų lojalumas pasižymi, kai kliento požiūris sutampa su pirkimo elgsena ir pirmenybė yra suteikiama vienam konkrečiam prekės ar paslaugos ženklui. Įmonės norinčios tinkamai identifikuoti savo klientus jų lojalumą skirsto į lygius, kurių pagalba klientas yra priskiriamas konkrečiam lygiui, o tai padeda įmonei orientuotis kuriant atitinkamas marketingo strategijas. Dažniausiai yra išskiriami trys lojalumo matavimo metodai. Pastebima, kad vieni mokslininkai siūlo lojalumą matuoti per įsipareigojimą, kiti – siūlo matuoti lojalumą atsižvelgiant į kliento požiūrį ir elgseną.*



## **2. KLIENTŲ DALYVAVIMO PASLAUGOSE TYRIMO METODOLOGIJA**

### **2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas**

Išsikėlus darbo uždaviniams, bei išanalizavus mokslinę literatūrą būtina tinkamai parengti ir vykdyti tolimesnį etapą – mokslinio tyrimo proceso organizavimą. Anot Kasnauskienės (2009), šiame etape parenkami tyrimo metodai ir nustatoma jų taikymo eilės tvarka. Taip pat, šioje darbo dalyje būtina tiksliai nustatyti tyrimo lauką, kad būtų galima tinkamai įsigilinti į tiriamąjį objektą.

Pagrindinis **tyrimo metodas** buvo pasirinktas kokybinis – pusiau struktūruotas individualus interviu ir ekspertinis interviu kadangi, **tyrimo tikslas** – ištirti dalyvavimą, kaip klientų paslaugose atliekamam tam tikrus vaidmenis suponuojančius klientų lojalumą.

Kalbant apie tyrimų metodologiją, autoriai Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė (2008), Kardelis (2007), Crano, Brewer (2002), MacDonald, Headlam (2009) socialinius tyrimus išskiria į dvi grupes: kokybinius ir kiekybinius, kurie skiriasi duomenų rinkimo metodais, gautų rezultatų apdorojimu bei jų išraiška ir interpretacija. Kiekybiniam tyrimams labiau būdingi skaičiais ir įvairiais dydžiais pamatuojami rezultatai, o kokybiniam – lankstumas ir gilios tam tikros problemos interpretacijos. Šiuo atveju klientų dalyvavimas paslaugose, priskiriamas socialinių mokslų sričiai, sisteminiu požiūriu gali būti pamatuojamas kiekybiniais tyrimais, tačiau pasirinkti kokybiniai metodai su tikslu išsamiai analizuoti procesą, nes interviu suteikia platesnes galimybes nuodugniau pažinti tiriamąjį asmenį.

Interviu metodo pagrindinis skiriamasis bruožas nuo kitų metodų yra tai, kad informacija gaunama žodžiu bei galima gauti plačius, esminius, išsamius atsakymus į užduotus klausimus. Tidikis (2003) išskiria interviu metodo privalumus:

- interviu tyrėjas turi galimybę aiškinti informantui vieno ar kito klausimo ar atsakymo varianto prasmę;
- interviu itin nebūdingi „nežinau“, „neturiu nuomonės“ pobūdžio atsakymai;
- interviu vedėjas turi galimybę fiksuoti ne tik verbalinius atsakymus, bet ir emocines reakcijas;
- interviu atsakymai nebūna neteisingi nei pakeisti;
- atsakymus galima gauti išsamius, ypač į atvirus klausimus, galima pateikti ir papildomus klausimus.

Atsižvelgus į interviu metodo pagrindinius privalumus – galima gauti išsamią informaciją, bus išvengta atsakymų tokių kaip „nežinau“, „neturiu nuomonės“ – buvo pasirinktas pusiau struktūruotas interviu, kai klausimai yra iš anksto parengti bei tyrimo metu galima užduoti ir šalutinių, papildomų klausimų. Ši rūšis patogi tuo, kad griežtai neformalizuojamas pašnekesys ir tarp interviuotojo su informantu būna laisvesnė atmosfera.

**Tyrimo imtis.** Atliekant kokybinius tyrimus imties dydžio problema nėra labai svarbi (Bitinas ir kt., 2008) kur kas svarbiau duomenų informatyvumas. Todėl iš anksto nebuvo numatytas imties dydis, o duomenys rinkti tol, kol jie pradėjo kartotis ir akivaizdžiai sumažėjo jų informatyvumas. Šio tyrimo informantams buvo taikomas atrankos kriterijus – klientai privalo būti dalyvavę paslaugoje, nes tyrimo metu siekiama sužinoti informantų dalyvavimo patirtį.

**Tyrimo organizavimas.** Prieš atliekant individualius interviu buvo organizuojami 3 žvalgybiniai tyrimai, kurių tikslas buvo patikrinti sudarytų klausimų informatyvumą t. y., ar sudaryti klausimai padės išsiaiškinti tyrimo problemą ir pasiekti tyrimo tikslą. Atlikus tyrimus paaiškėjo, kad sudaryti interviu klausimai informantams buvo aiškiai suprantami, o gauti atsakymai – informatyvūs, kurie leis atsakyti į išsikeltus tyrimo problemos klausimus. Žvalgybinio tyrimo rezultatai pateikti 1 priede.

Atlikus žvalgybinius tyrimus buvo pradėti organizuoti individualūs interviu, o iš gautų atsakymų buvo išskirtos paslaugos, kuriuose informantai dalyvauja. Išskirtų paslaugų teikėjai buvo apklausiami kaip ekspertai, kadangi jie yra savo srities, kurioje dirba specialistai ir į užduotus klausimus gali atsakyti remdamiesi profesine patirtimi bei žiniomis. Anot Tidikio (2003) naudojantis ekspertų interviu galima tiriamai problemai gauti detalią informaciją iš asmenų, kurie turi didžiausią kompetenciją ir yra patikimi išsamiai atsakyti.

Tyrimas buvo atliekamas nuo lapkričio 24 d. iki gruodžio 22 d., buvo suorganizuoti 27 individualūs interviu bei 3 ekspertiniai (privačių sporto, grožio ir sveikatos paslaugų) interviu (žr. 2 ir 3 priedus), kurių trukmė buvo nuo 15 iki 30 min. Interviu trukmė pasirinkta remiantis Girdzijauskienė (2006) įžvalgomis, kad ilgesnis nei vienos valandos interviu nėra efektyvus, nes ir respondentas, ir tyrėjas pavargsta, nebepastebi svarbių pokalbio, neverbalinio elgesio ir aplinkos detalių. Sesijos metu buvo laikomasi vieno pagrindinio mokslinės etikos principo, anonimiškumo principo. Šio principo buvo laikomasi, siekiant išgauti nuoširdžius tyrimo informantų atsakymus, pamąstymus. Interviu buvo pasirinkta rami vieta, kur niekas netrukdytų ir nebūtų pašalinių asmenų.

**Tyrimo laukas.** Išanalizavus mokslinės literatūros 1.1. Klientų dalyvavimo koncepcijos ir 1.1.1. Įtraukimo ir įsitraukimo konceptų skyrius buvo išsiaiškinta, kad dalyvavimas ir įsitraukimas dažniausiai, mokslininkų nuomone, yra vartojami kaip sinonimai. Tiek dalyvavimas, tiek įsitraukimas yra inicijuojamas pačio kliento pastangomis, o tuo tarpu įtraukimas vyksta iš įmonės pusės. Kadangi, šiame darbe siekiama ištirti kliento dalyvavimą paslaugose, kas savo ruožtu reikalauja klientų įsitraukimo, todėl bus atsiribota nuo įtrauktų ir orientuojamasi į įsitraukusius klientus. Tiriant klientų aktyvų dalyvavimą paslaugose metodologiškai galima pamatuoti per du aktyvumą matuojančius indikatorius: vaidmenis ir lygius, kurie pateikti 1.1.2. Klientų dalyvavimo vaidmenų ir lygių skyriuje. Tyrimo metu bus orientuojamasi į tris mokslininkų pateiktus klientų atliekamus vaidmenis: klientas kaip kompetencijos šaltinis; klientas kaip novatorius; klientas kaip

advokatas/ dalinis tarnautojas. Toliau 2.1 lentelėje pateikiami vaidmenims būdingi požymiai, autoriai, kurie analizuoja vaidmenų tipus bei sudaryti interviu tiriamieji klausimai.

2.1 lentelė

### Dalyvavimo požymiai ir juos matuojantys indikatoriai

Vaidmuo	Požymiai	Autoriai siūlantys tirti	Klausimų pobūdis	Preliminarūs klausimai*
Klientas kaip novatorius	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktyviai dalyvauja kurdami naujoves.</li> <li>Specifiniai poreikiai dar neatsiradusioms prekėms.</li> <li>Turimą informaciją paverčia nauju produktu.</li> </ul>	Lilien, Morrison, Searls, Sonnak (2002), Hippel (2005) Nicolajsen, Scupola (2011), Graf (2007).	Klausimai leidžiantis identifikuoti klientą, kaip novatorių, kuriantį naujoves.	Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams? Ar siūlote kaip sukurti efektyvesnį/ patrauklesnį / inovatyvesnį paslaugų produktą?
Klientas kaip kompetencijos šaltinis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naudojasi savo žiniomis (know-how) ir turima kompetencija.</li> <li>Dalinasi turima patirtimi su kitais klientais.</li> <li>Aktyviai dalyvauja paslaugų teikime.</li> <li>Priverčia darbuotojus pasitempti.</li> </ul>	Prahalad, Ramaswamy (2000), Gibbert, Leibold, Voelpel (2001), Gurgul Rummyantseva, Enkel (2002), Gibbert et al. (2001) Tijūnaitienė ir kt. (2009).	Klausimai leidžiantis identifikuoti klientą, kaip kompetencijos šaltinį.	Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju? Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato? Ar patariate paslaugos teikėjui, kaip paslaugą suteikti geriau?
Klientas kaip advokatas/ dalinis tarnautojas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klientai kurie aktyviai įsitraukia į paslaugos teikimą naudodami savo laiką ir kitus išteklius.</li> <li>Atlieka kai kurias darbuotojų funkcijas</li> <li>Teikia pasiūlymus kokybei gerinti.</li> <li>Turi įvairių įgūdžių ir gebėjimų, kurie įgalina efektyviai dalyvauti kuriant paslaugas.</li> <li>Kontroliuoja paslaugos rezultatą.</li> </ul>	Tijūnaitienė ir kt. (2009), Graf (2007), Dong (2007)	Klausimai leidžiantis identifikuoti klientą, kaip advokatą/ dalinį tarnautoją.	Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę? Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas? Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?

\* Klausimai interviu metu bus adaptuoti prie informantų bendravimo ypatumų.

Vadovaujantis interviu metodu, siekiant identifikuoti kokius dalyvavimo vaidmenis atlieka klientai dalyvaudami paslaugose, buvo sudaryti interviu klausimai, kurie rėmėsi vaidmenims būdingais požymiais, o jie išsamiau yra pateikti teorinėje dalyje 1.1.2 Klientų dalyvavimo vaidmenų ir lygių skyriuje. Šie, sudaryti tiriamieji klausimai apibūdina pagrindinius siekiamus gauti rezultatus t. y., interviu metu gauta informantų informacija leis nustatyti kokį būtent vaidmenį jie atlieka paslaugų teikime. Klausimai formuluojami atviri, siekiant gauti kuo daugiau tyrimui naudingos informacijos.

Išanalizuotoje mokslinėje literatūroje galima rasti paslaugų kategorizavimą pagal klientų įsitraukimo laipsnį, kuris yra suskirstytas į tris lygmenis – žemą, vidutinį ir aukštą (detaliau aprašyta 1.1.3. skyriuje). Siekiant konkretizuoti tyrimo lauką bus atsiribota nuo žemo, vidutinio kontakto paslaugų, o orientuojamasi į aukšto kontakto paslaugas. Šio lygmes paslaugas tikslingiausia tirti, nes jose vyrauja aukštas klientų įsitraukimas ir dalyvavimas kuomet klientas ir tiekėjas kartu dalyvauja paslaugų teikime. Taip pat, paslaugas galima skirstyti pagal turinio apčiuopiamumą t. y., materialaus ir nematerialaus turinio paslaugas. Atsižvelgiant į paslaugų turinį šiame darbe bus tiriamos aukšto kontakto privataus sektoriaus paslaugos kuriose dominuoja nematerialumas.

Kitas konceptas, kuris padės tinkamai įsigilinti į tyrimo objektą – lojalumas, kadangi yra daroma prielaida, kad klientų įsitraukimas turi įtakos lojalumui. Ši prielaida daroma išanalizavus Feng et al., (2010) ir Dong (2015) mokslinę literatūrą, kurie teigia kad įsitraukęs klientas gali tapti lojaliu. Klientų lojalumą metodologiškai galima pamatuoti per vartotojų lojalumo lygių indikatorių. Kadangi, bus orientuojamasi į klientus kurie jau yra dalyvavę paslaugoje, tikslingiausia naudotis Urbanskienės ir Vaitkienės (2006) pateiktais lojalumo lygiais atsiribojant nuo kitų mokslininkų pasiūlytų lygių. 2.2 lentelėje pateikti lojalumo lygiai ir jiems būdingi požymiai bei preliminarūs klausimai. Išskiriant šiuos lygius Urbanskienė, Vaitkienė (2006) pažymi, kad lojalumas prekės ženklui ar pirkimo vietai, skirtingai nuo kitų prekės ženklo ar pirkimo vietos identifikavimo elementų, labiau susijęs su vartojimo patirtimi, todėl lojalumas prekės ženklui ar pirkimo vietai negali egzistuoti be pirminio pirkimo ir naudojimo patirties.

2.2 lentelė

### Lojalumo lygių matavimo indikatoriai

Lygmenys	Požymiai	Klausimų pobūdis	Preliminarūs klausimai
Nepastovūs vartotojai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priklausymas nuo kainos.</li> <li>• Šališki prekės ženklui ar pirkimo vietai.</li> </ul>		Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?
Patenkinti vartotojai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atpažįsta prekės ženklą ar pirkimo vietą.</li> <li>• Jautrūs kainai.</li> <li>• Nesuteikia pirmenybės vienam prekės ženklui.</li> </ul>	Klausimai apie konkrečių paslaugų vartojimo dažnumą, pvz., klausimai leisiantys nustatyti informantų pastovumą naudotis paslaugomis, prisirišimą prie vieno prekės ženklo, paslaugų teikėjo.	Ar prisimintumėte paslaugą, kuria pasinaudojote tik kartą, ir daugiau su paslaugų teikėju jokių santykių neturėjote?
Patenkinti įpročio vartotojai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žino prekės ženklą ir pirkimo vietą dėl pirkimo įpročių.</li> <li>• Neprisiriša prie vieno prekės ženklo ar pirkimo vietos.</li> <li>• Būdingas pastovus pirkimo motyvas.</li> </ul>	Kodėl informantas taip ilgai/ jau ne vieną kartą naudojasi konkrečiomis paslaugomis?	Kodėl Jūs taip ilgai/ tik vieną kartą naudojotės paslauga? Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/darbo vietos?
Mėgstantys prekės ženklą vartotojai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vadovaujasi turima pirkimo patirtimi.</li> <li>• Turi priežasčių pirkti tą patį produktą.</li> <li>• Lengvai pakeistų vieną prekės ženklą kitu.</li> </ul>		Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos? Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą? Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?
Ištikimi vartotojai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ištikimas vienam prekės</li> </ul>		

lentelės tęsinys 37 psl.

	ženklui ir vietai. •Gali daryti įtaką kitiems rinkos dalyviams.		
--	--	--	--

Siekiant įgyvendinti išsikeltą uždavinį – apibrėžti kokiems lojalumo lygiams priklauso klientai, taip pat buvo sudaryti interviu tiriamieji klausimai, kurie rėmėsi lojalumo lygiams būdingais požymiais, o jie išsamiau yra pateikti teorinėje dalyje 1.2.3 Klientų lojalumo lygių skyriuje. Šie sudaryti tiriamieji klausimai apibūdina pagrindinius siekiamus gauti rezultatus t. y., interviu metu gauta informacija leis nustatyti kokiam lojalumo lygiui priskiriamas informantas. Klausimai taip pat kaip ir vaidmenų tipams nustatyti formuluojami atviri, siekiant gauti kuo daugiau tyrimui naudingos informacijos.

Privačių sporto, grožio ir sveikatos paslaugų ekspertams buvo paruoštas ekspertinis pusiau struktūruotas interviu su preliminariais klausimais. Klausimų eiliškumas ir pagrindimas remiantis teorine medžiaga pateikiamas 2.3 lentelėje.

2.3 lentelė

### Ekspertinio interviu klausimų sąsaja su teorine medžiaga

Tiriamasis klausimas	Sąsaja su teorine dalimi	Autoriai, siūlantys tirti	Siektini rezultatai
Ar pastebite, kad Jūsų klientai aktyviai dalyvauja paslaugoje? Kaip tai pasireiškia?	1.1.2 skyrius – 16 puslapis.	Lilien, Morrison, Searls, Sonnack (2002), Hippel (2005), Nicolajsen, Scupola (2011), Graf (2007), Prahalad, Ramaswamy (2000), Gibbert, Leibold, Voelpel (2001), Gurgul, Romyantseva, Enkel (2002), Gibbert et al. (2001) Tijūnaitienė ir kt. (2009), Dong (2007).	Nustatyti ar lojalūs klientai aktyviau dalyvauja paslaugoje?
Ar pastebite lojalius savo paslaugos klientus?	1.2.1 skyrius – 26 puslapis.	Sysoeva, Nejman (2004), Urbanskienė, Vaitkienė (2006).	

Šie klausimai buvo sudaryti siekiant sužinoti ar paslaugos teikėjai pastebi lojalius klientus ir jų dalyvavimą paslaugoje.

Duomenys gauti iš individualių ir ekspertinių interviu buvo transkribuojami, o vėliau apdorojami naudojantis kokybine turinio analize. Bitino ir kt. (2008) nuomone, kokybinė turinio analizė yra metodas, kuriuo gilinamasi į objektą ir kontekstą, domintis panašumais bei skirtumais tarp kategorijų ir kodų, todėl tyrimo metu gauta informacija sisteminama ir apiforminama lentelių pavidalu. Tyrimo rezultatai aprašomi ir interpretuojami pasitelkiant teorinėje dalyje išanalizuota literatūrinė medžiaga. Lentelės ataskaitoje formuojamos remiantis gautų duomenų sisteminimu į kategorijas ir subkategorijas, pagrindžiant jas interviu metu išgirstais informantų teiginiais. Kategorijos formulavimo metu siejamos su teorine medžiaga.

### 3. KLIENTŲ DALYVAVIMAS PASLAUGOSE TYRIMO REZULTATAI

#### 3.1 Pusiaus struktūruoto individualaus interviu rezultatai

Interviu buvo atliekamas su atsitiktiniais informantais, užduodant jiems iš anksto paruoštus klausimus. Klausimai interviu metu buvo derinami prie informantų pagal jų bendravimo ypatumus. Gauti interviu metu atsakymai buvo kategorizuojami remiantis teorine medžiaga parengtais klausimais, kurie atspindėjo pagrindines rūpimas ir analizuotinas problemas: ar klientai dalyvaujantys paslaugoje advokato vaidmenyje yra lojalesni nei klientai atliekantys kitą vaidmenį. Gauti interviu atsakymai buvo suskirstyti į tris lojalumo lygius ir analizuojamas klientų dalyvavimas kiekviename lojalumo lygyje atskirai. Pagrindinis veiksnys leidžiantis atskirti aukštą lojalumą nuo vidutinio, tai klausimas „ar klientas pasinaudotų kito teikėjo siūlomomis paslaugomis“. Jei informantas pasinaudotų kito teikėjo paslaugomis, tai jis priskiriamas vidutiniui arba žemam lojalumo lygiui. O pagrindinis veiksnys skiriantis vidutinį lojalumą nuo žemo, tai kainos aspektas bei naudojimas keliomis teikėjo paslaugomis. Toliau pateikiama kiekvienos kategorijos išsami analizė (žr. nuo 3.1 lent.).

Pradžioje analizuojami paslaugai nelojalūs klientai. Kadangi, šis mokslinio darbo tyrimas yra orientuotas į lojalūs paslaugoje dalyvavusius klientus, todėl atlikti gilią nelojalių klientų analizę būtų netikslinga. Taigi, detaliau bus gilinamasi į aukšto ir vidutinio lojalumo lygio klientus. Toliau lentelėje (žr. 3.1 lent.) pateikti nelojalių klientų vaidmenys – kategorijos, kuriems buvo išskirta po vieną subkategoriją – požymį bei pateikti jį iliustruojantys teiginiai.

3.1 lentelė

#### Nelojalių klientų dalyvavimo analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Klientas kaip novatorius kuriantis naujoves	Klientai aktyviai dalyvauja kurdami naujoves	<i>...ne, nelabai ką išmanau šioje srityje... ...ne, nebuvo kam siūlyti... ...ne, informavau kirpėją kaip noriu būti apkirptas... ...ne...jie patys turbūt geriausiai žino visas naujoves. ...tarėmes kokios čia naujovės dabar yra...</i>
Klientas kaip kompetencijos šaltinis	Dalinasi savo žiniomis ir turima kompetencija su paslaugos teikėju	<i>...patirties ir žinių...neturiu...dalintis neturiu ko... ...nebuvo su kuo dalintis... ...jokios patirties ar žinių dalybų nebuvo... ...neturiu kompetencijų šioje srityje...nebuvo ko dalintis. ...kažkokios patirties neturiu...</i>
Klientas kaip advokatas/dalinis tarnautojas	Teikia grįžtamąjį ryšį, bei pasiūlymus kokybei gerinti	<i>Na taip...pasakiau, kad labai patinka... Ne, nors dabar galvoju, kad jiems būtų į naudą... Ne, nepasakiau, kad man nepatiko jos atliktas darbas... Išeidamas padėkojau...nieko nepasiūliau... ...taip...pasakiau, kad man nepatinka ir netinka...</i>

Gilinantį į nelojalų kliento vaidmenį būtų sunku išskirti vienintelį, kuris dominuotų, nes visuose varijuoja neigiami atsakymai. Informantų atsakymai į klausimą kodėl tik vieną kartą pasinaudojote paslauga buvo įvairūs, vieniems paslauga buvo reikalinga tik vieną kartą, kitiems

įtakos turėjo lokacinė vieta ar tiesiog netenkino atliktos paslaugos kokybė. Prie nelojalių klientų buvo priskirti tokie vartotojai, kurie nėra linkę siūlyti naujovių, savo žinias ir kompetencijas pasilieka sau, vengia bendravimo su paslaugos teikėju. Tokie klientai nėra pastovūs ir dalyvaudami paslaugoje neįsitraukia į jos teikimą. Iš gautų interviu metu duomenų galima matyti, kad nelojalūs klientai nebus novatoriais, nes jie neįsitraukia į paslaugos teikimą siūlydami naujoves. Vieni informantai mano, kad patys paslaugos teikėjai turi žinoti visas naujoves esančias rinkoje ir jas siūlyti klientui, kiti visiškai nusivylę paslaugos teikimu ir jos kokybe. Tokie informantų atsakymai parodo, kad nelojalūs klientai į paslaugos teikimą neįsitraukia novatoriaus vaidmenyje.

Kitas analizuojamas įsitraukimo vaidmuo, tai klientas kaip kompetencijos šaltinis ir požymis leidžiantis nustatyti ar klientas atlieka šį vaidmenį yra savo turimų žinių ir kompetencijos dalinimasis su paslaugos teikėju. Visi informantų atsakymai buvo neigiami, nelojalūs klientai teigė, kad neturi kompetencijų ar žinių atitinkamose srityse. Tačiau, tokius atsakymus būtų galima vertinti, kaip nenorą bendrauti su paslaugos teikėju, o to rezultatu seka neįsitraukimas į paslaugą, nes tik bendraudami klientai su paslaugos teikėju įsitraukia į paslaugos teikimą.

Paskutinis analizuojamas vaidmuo – tai klientas kaip advokatas/ dalinis tarnautojas. Pagrindinis požymis leidžiantis atskirti tokius klientus – grįžtamojo ryšio suteikimas paslaugos teikėjui kaip būtų galima pagerinti paslaugos kokybę. Informantai į šią klausimą atsakė įvairiai, tačiau galima įžvelgti, kad dominavo neigiami atsakymai. Tokius atsakymus būtų galima vertinti įvairiai, pirmiausia tai didžioji dalis nelojalių klientų nėra linkę bendrauti su paslaugos teikėju, todėl ir neišreiškia savo pastebėjimų pasiūlymų. Kita, kad nelojalūs klientai nemato galimybių ar noro eiti pas šį paslaugos teikėją, todėl ir neteikia grįžtamojo ryšio, nes tai jiems tiesiog neaktualu.

Apibendrinant galima teigti, kad šie informantai nėra suinteresuoti aktyviai dalyvauti grožio sporto bei sveikatos paslaugų teikime, nes jie nori tik patenkinti savo poreikius. Iš gautų interviu atsakymų nebūtų galima išskirti nei vieno dalyvavimo vaidmens. Tai paaiškina prieš tai išreikštą mintį, kad nelojalūs klientai nėra suinteresuoti dalyvauti paslaugose.

Toliau analizuojami vidutinio lojalumo lygio novatoriaus vaidmuo. 3.2 lentelėje išskirti vaidmens subkategorijos bei iliustruojantys teiginiai, kurie leis identifikuoti ar klientai atlieka novatoriaus vaidmenį.

3.2 lentelė

### Vidutinio lojalumo lygio kliento novatoriaus dalyvavimo analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Klientas kaip novatorius kuriantis naujoves	Klientai aktyviai dalyvauja kurdami naujoves	<i>Nesiūlau. Manau, kad paslaugų teikėjai turi užbėgti už akių ir patys diegtis naujoves... Kad nelabai. ...mes vienas kitą papildome ir mes įnešame į tą projektą idėjų, savitų idėjų, originalumo, mokomės vieni iš kitų. Ne, aš visiškai pasitikiu tuo, ką žmogus daro. ...darai kas yra duota.</i>

lentelės tęsinys 40 psl.

		<p><i>Tokių kaip naujovių tai nepasakyčiau, kad esu kažką pasiūliusi, bet kaip ateinu pas savo kirpėją visuomet pasakau kaip norėčiau atrodyti ir ji visuomet atsižvelgia į mano norus.</i></p> <p><i>Taip, esu pasiūliusi klinikos administratorei padėti žurnalų laukiamajame.</i></p> <p><i>Naujovių nesiūlau, bet visada su meistras padiskutuojame.</i></p> <p><i>Nežinau ar esu kažką pasiūliusi padaryti. Ne, turbūt, kad ne.</i></p> <p><i>Žinoma, beveik kas antrą kartą pas manikiūristę einu su nagų lakavimo nuotrauka ir pasakau kaip turėtų atrodyti, kokiomis spalvomis, gal kažką papiešti ar panašiai...</i></p> <p><i>Esu pasiūlysi įvairesnius nagų dizaino variantus, ką galėtų naudoti ar kokias medžiagas naudoti.</i></p> <p><i>Nesiūlau, aš visiškai pasitikiu savo kirpėja, ji man siūlo visokias naujoves.</i></p>
	Efektyvesnės/patrauklesnės paslaugos sukūrimas	<p><i>Nemanau, kad tai labai aktualu.</i></p> <p><i>Skūstis neturime kuo, nes tikrai visko yra, ir žurnalų ir vandenuko.</i></p> <p><i>Tikrai ne, nesu siūlysi gerinti paslaugos produktus ar paslaugas.</i></p> <p><i>Aš, manau, jie savo darbą atlieka puikiai.</i></p> <p><i>Labai retai, nes nemanau, kad turiu tam kompetencijos.</i></p> <p><i>...yra tekę pasiūlyti apie neveikiančius dušus, kurie tuomet neveikė.</i></p> <p><i>Nu žinokit, kad ne. Ne niekada nesu nieko pasakiusi.</i></p> <p><i>...šiame sporto klube esu nauja, tai dar nedirštu kažką rekomenduoti...</i></p>

Išskirta kategorija – klientas kaip novatorius kuriantis naujoves bei šiam vaidmeniui būdingi požymiai (subkategorijos): klientai aktyviai dalyvauja kurdami naujoves ir siūlo sukurti efektyvesnę/ patrauklesnę paslaugą. Analizuojant pirmąją subkategoriją galima matyti, kad ne visi informantai linkę aktyviai dalyvauti paslaugoje siūlydami paslaugos ekspertui naujoves. Tačiau, galima rasti keletą atsakiusių, kurie noriai ir aktyviai dalyvauja paslaugoje kaip pavyzdžiui, išsako grožio salono ekspertui savo pageidavimus kaip galutinis rezultatas – šukuosena turėtų atrodyti, kiti pateikia nagų lakavimo nuotraukas bei pasako kaip visa tai turėtų atrodyti (spalvos, piešinukai). Taip pat, kalbant apie grožio paslaugas yra buvę atvejų kai pasiūlė įvairesnius nagų dizaino variantus, kokias medžiagas galėtų naudoti, o klinikos administratorei buvo pasiūlę padėti žurnalų laukiamajame. Pasak atsakiusių paslaugos teikėjai visuomet atsižvelgdavo į jų pageidavimus ir likdavo patenkinti paslaugos galutiniu rezultatu. Tačiau, šioje subkategorijoje randama daugiau neigiamų atsakymų, kuomet klientai nedalyvauja aktyviai paslaugoje t. y., nesiūlo naujovių, jiems tinka taip kaip ekspertas atlieka paslaugą, nes pasitiki juo. Iš gautų duomenų galima daryti preliminarias išvadas, kad didžioji dauguma klientų nieko nenori keisti paslaugoje, juos tenkina toks rezultatas kokio tikisi ar žino kokį gaus, nes dažnai lankosi pas tą patį paslaugų teikėją.

Analizuojant antrąją subkategoriją – efektyvesnės/ patrauklesnės paslaugos sukūrimas, iš rezultatų matoma, kad visi, išskyrus vieną informantą, neprisideda prie efektyvesnės paslaugos kūrimo, nes pasak jų ekspertai atlieka savo darbą puikiai, neturi kuo skūstis t. y., viskuo yra pasirūpinta (geriamuoju vandeniu, žurnalais). Tačiau, kiti nediršta prisidėti prie paslaugos kūrimo, nes neturi kompetencijos ar mano, kad į jų pasisakymus, išsakytą nuomonę nebus atsižvelgta. Vienas iš atsakiusių pateikė savo nuomonę apie neveikiančius dušus sporto klube, bet tai labiau



lėmė atsiradusi problema ar susidariusi nemaloni situacija, kad po treniruotės nebuvo kaip nusiprausti. Ne kiekvienas klientas gali pasakyti kas yra negerai paslaugų įmonėje, tačiau šiuo atžvilgiu, kad ir parastas elementarus nusiskundimas gali daug pakeisti kaip pavyzdžiui, išsaugoti ne vieną klientą.

Apibendrinant kliento novatoriaus dalyvavimą paslaugoje galima teigti, kad klientai nebus priskirti šiam vaidmeniui. Kadangi, klientai neaktyviai dalyvauja paslaugoje kurdami naujoves t. y., tik vienas kitas informantas pateikia savo idėjas, pageidavimus, o prie paslaugos efektyvumo ar gerinimo neprisideda.

Toliau analizuojami vidutinio lojalumo lygio kliento kaip kompetencijos šaltinio vaidmuo. 3.3 lentelėje išskirti vaidmens subkategorijos bei iliustruojantys teiginiai, kurie leis identifikuoti ar klientai atlieka kompetencijos šaltinio vaidmenį.

3.3 lentelė

### Vidutinio lojalumo lygio kliento kaip kompetencijos šaltinio dalyvavimo analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Klientas kaip kompetencijos šaltinis	Dalinasi turima patirtimi su kitais klientais	<p>Taip, kartais pasidalinu žiniomis, rekomenduoju apsilankyti pas vieną ar kitą paslaugos teikėją.</p> <p>Na „paliežuvaujam“ su kitom moterim kas ką žino..</p> <p>Taip, visuomet bendraujame su kolegomis.</p> <p>...esu dalinusi patirtimi ir žiniomis su kitais klientais.</p> <p>Tik iš dalies galėčiau pasakyti, kad dalinuosi žiniomis ar įspūdžiais. Pašnekame kartais.</p> <p>Kartą esu laukiamajame kalbėjusi su kita kliente, bet šiaip savo patirtimi dažniausiai dalinuosi su artimaisiais.</p> <p>...pasikalbame su kitais grožio salono klientais, pakalbame apie naujas grožio tendencijas, šukuosenas, apie naujų nagų stilius, apie viską.</p> <p>...esu patarusi jai kaip ką daryti, ar kokiais treniruokliais naudotis.</p> <p>Tenka...</p> <p>Ne, tik su artimaisiais pasidalinu.</p> <p>...būna, kad su kitais klientais pakalbame, pasisakome kas buvo gerai, kas šiek tiek nekaip, bet bendravimas yra.</p> <p>Taip, tenka dalintis, papasakoju kokie treneriai ar jie padeda, ar yra kompetentingi.</p> <p>Ne nesidalinu, negalėčiau taip pasakyti.</p> <p>Ne, nelabai bendrauju aš su kitais klientais.</p>
	Dalinasi savo žiniomis ir turima kompetencija su paslaugos teikėju	<p>Šiuo atveju paslaugos teikėjas dalinasi savo patirtimi. Konkrečiau – kaip prižiūrėti plaukus...</p> <p>Ne, pasportuoju ir išeinu, nėra kad labai bendraučiau su trenere.</p> <p>...aš paskaitau ką nors apie naujas grožio tendencijas, tai pakalbame padiskutuojame ta tema tikrai.</p> <p>Tai aišku savo patirtimi dalinuosi kiekvieną kartą atėjusi pas odontologę...</p> <p>Taip, visada pakalbame apie naujausias paslaugos tendencijas, pasakau ką mačiau, ką girdėjau, padiskutuojame.</p> <p>Stengiuosi savo nuomonės per daug nekišti, bet jei galiu tuo pačiu kuo pasidalinti, tai kartaus tariau kokį žodį.</p> <p>...mes visada pasišnekame su treneriu kaip daryti geriau, kartais pasiskaitau naujų programų, pasidomiu internete ir pasiūlau treneriui...</p> <p>Patirtimi dalintis negalėčiau, nes nesu nei kirpėja, nei manikiūrininkė, taip kad žinių, naujovių galiu sužinoti atėjus tik iš jų...</p>

lentelės tęsinys 42 psl.

		<i>...nemanau, nes esu nekompetentinga...          Taip, būtent apie spalvas kalbėjome praeitos vasaros ryškių spalvų... ..taip, kalbamės apie tai, dalinamės informacija.          Kol kas ne.          Taip, dažnai papasakoju ką perskaitau straipsniuose, būtent apie nagų tvarkymo tendencijas ar naujoves, tai vat pasipasakojame.          Na aš pasakau kaip noriu būti apkirpta, o daugiau man kirpėja viską siūlo, visokias naujoves, kas man labiau tiktų...</i>
	Priverčia darbuotojus pasitempti	<i>Ne.          Pasakau jei ir neigiamų komentarų turiu.</i>

Šiam vaidmeniui buvo išskirtos trys subkategorijos: dalinimasis turima patirtimi su kitais klientais, dalinimasis savo žiniomis ir turima kompetencija su paslaugos teikėju bei privertimas pasitempti darbuotojus. Nagrinėjant pirmąją subkategoriją – dalinimasi turima patirtimi su kitais klientais aiškiai matomas informantų noras bendrauti, informacijos pasidalijimas su kitais paslaugos klientais. Nors ne visi apklaustieji konkrečiai įvardijo kokia informacija tenka dalintis, tačiau galima rasti keletą minčių kaip pavyzdžiui, <...> pasikalbame su kitais grožio salono klientais, pakalbame apie naujas grožio tendencijas, šukuosenas, apie naujus nagų stilius; <...> esu patarusi kaip ką daryti, ar kokiais treniruokliais naudotis; <...> būna, kad su kitais klientais pakalbame, pasisakome kas buvo gerai, kas šiek tiek nekaip; <...> papasakoju kokie treneriai ar jie padeda, ar yra kompetentingi. Informantų teigimu jie ne tik dalijasi informacija su paslaugos klientais, bet kartu ir su artimaisiais, kurie gali tapti potencialiais klientais, o tai yra labai naudinga įmonei. Kadangi, šiais laikais žinoma, kad geriausia reklama yra klientų atsiliepimai, informacijos perdavimas iš lūpų į lūpas. Tik labai maža dalis apklaustųjų yra uždari ir nesidalina informacija su kitais, išpūdžius apie suteiktą paslaugą pasilieka sau.

Antroji subkategorija – dalinimasis savo žiniomis ir turima kompetencija su paslaugos teikėju. Šiuo atžvilgiu panaši dalis yra klientų, kurie dalijasi ir nesidalija savo žiniomis su paslaugos ekspertu. Taigi, toliau bus analizuojama ta informantų grupė, kuriai būdingas aktyvus dalijimasis savo kompetencijomis ir kurie pateikė patirtį: <...> paskaitau ką nors apie naujas grožio tendencijas, tai pakalbame padiskutuojame ta tema; <...> visada pakalbame apie naujausias paslaugos tendencijas, pasakau ką mačiau, ką girdėjau, padiskutuojame; <...> būtent apie spalvas kalbėjome praeitos vasaros ryškių spalvų, <...> kalbamės apie tai, dalinamės informacija; <...> dažnai papasakoju ką perskaitau straipsniuose, būtent apie nagų tvarkymo tendencijas ar naujoves <...>; <...> mes visada pasišnekame su treneriu kaip daryti geriau, kartais pasiskaitau naujų programų, pasidomiu internete ir pasiūlau treneriui; <...> stengiuosi savo nuomonės per daug nekišti, bet jei galiu tuo pačiu kuo pasidalinti, tai kartais tariu kokį žodį; <...> savo patirtimi dalinuosi kiekvieną kartą atėjusi pas odontologę. Iš duomenų matoma, kad dažniausiai klientai dalijasi informacija su privačių grožio paslaugų ekspertais, kurie netgi domisi grožio temomis t. y., pasiskaito internete, straipsniuose, o po to diskutuoja su paslaugos teikėjais. Be to, galima rasti informantus, kurie

domisi sporto sritimi – mankštos pratimais, mityba ir tai aptaria su treneriais bei netgi randa ką aptarti su odontologais. Kadangi, didžioji dalis tyrime dalyvavusių informantų yra moterys, tai paaiškina situaciją kodėl dominuoja būtent grožio paslaugos ir dažniausiai ta tema dalijasi savo kompetencijomis ar žiniomis.

Analizuojant paskutiniąją kategoriją galima teigti, kad tyrimo dalyviai nelinkę priversti darbuotojus pasitempti, o jei kas negerai, tai nebijo išsakyti ir neigiamų komentarų ar atsiliepimų. Kaip žinoma, negatyvi kritika nėra blogai, o kaip tik tai yra įmonės silpnoji vieta, kurią klientas pastebi. Vartotojas išsakęs savo neigiamą nuomonę, o įmonei atsižvelgus į tai gali savo silpnybę paversti stiprybe – labai naudinga ir vertinga informacija.

Apibendrinant gautus duomenis apie klientą, kaip kompetencijos šaltinį, galima teigti – vidutinio lojalumo lygio klientai atlieka šį vaidmenį, nes noriai dalijasi informacija, žiniomis, patirtimis ne tik su kitais klientais, bet ir su paslaugos teikėjais.

Toliau analizuojami vidutinio lojalumo lygio kliento kaip advokato/ dalinio tarnautojo vaidmuo. Vaidmens subkategorijos bei iliustruojantys teiginiai išskirti 3.4 lentelėje, kurie leis identifikuoti ar klientai atlieka šį vaidmenį.

3.4 lentelė

#### Vidutinio lojalumo lygio kliento kaip advokato dalyvavimo analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Klientas kaip advokatas/dalinis tarnautojas	Teikia grįžtamąjį ryšį, bei pasiūlymus kokybei gerinti	<p><i>Iš dalies. Apsilankiusi pas kirpėją dažnai pasakau, kas man nepatiko nuo praeito apsilankymo...</i></p> <p><i>Kiekvieno susitikimo pabaigoje rašome lapeliuose patarimus vadovui ir kalbėtojams, išreiškiame savo nuomonę.</i></p> <p><i>Visada. Savaiame aišku, bet jau ir sakyti nebereikia matosi iš veidų..</i></p> <p><i>..šiai pasakai ar geriau jautiesi ar ne ir tai manau ir gaunasi tas grįžtamasis ryšys.</i></p> <p><i>Visuomet padėkoju už atliktą darbą – tikrai vertinu.</i></p> <p><i>Visada informuoju odontologę apie atliktą darbą, niekada netyliu ir visada pasakau kas buvo gerai ar blogai.</i></p> <p><i>Manyčiau, taip, nes kiekvieną kartą kai lankausi grožio salone kartu su kosmetologe, kirpėja ar manikiuriste bendraujame, konsultuojosi dėl plaukų, veido odos, nagų.</i></p> <p><i>Ne, nes treneris ir taip gerai išmano savo darbą.</i></p> <p><i>...visada pasakau, kaip jis mane nuvarė nuo kojų arba kaip pavargau, arba visai buvo gerai...</i></p> <p><i>Devyniasdešimt procentų taip.</i></p> <p><i>Taip, žinoma, teikiu. Jeigu kažkoks nagelis nepavyksta ar susitepa, ar aš sugadinu, tai visada maloniai pataiso, pagražina, padaro taip, kad būčiau patenkinta.</i></p> <p><i>Jo, yra tekę pasakyti.</i></p> <p><i>Galima sakyti, kad taip, nes pasipasakoju kaip gerai laikė ar nelabai gerai laikė atliktas manikiūras, ar nulūžo koks galiukas, ar atsiklijavo ir taip toliau.</i></p> <p><i>Nelabai, man išties viskas tinka, tik padėkoju kirpėjai už atliktą darbą.</i></p>
	Aktyviai įsitraukia į paslaugos teikimą naudodami savo išteklius	<i>Kiekvieną susitikimą kiekvienas dalyvis yra įtrauktas. Visi personažai įpareigoja tam tikriems darbams..</i>
	Atlieka kai kurias darbuotojų funkcijas	<i>Savotiškai taip – namų aplinkoje yra tekę panaudoti tai, ką išmokau stebėdama specialistų darbą...</i>

lentelės tęsinys 44 psl.

		<p><i>Esu išsakiusi savo nuomonę moteriai kaip ji gražiai apkirpta... mergina &lt;...&gt; sudvejojo, tai mes su kirpėja pasakėme, kad jai labai tinka.</i></p> <p><i>Ne, niekada, nes odontologė atlieka savo darbą puikiai.</i></p> <p><i>Ne, nes aš manau, kad kirpėja yra savo srities specialistė ir puikiai išmano savo darbą, todėl aš ja pasitikiu.</i></p> <p><i>...yra tekę padėti naujokei...</i></p> <p><i>...žmonėms, kurie ateina į klubą ir matosi, kad jie yra nauji, tai kartais tenka parodyti kaip reikia atlikti taisyklingai..</i></p> <p><i>...nei plaukų kirpimo, nei lakavimo labai subtilių įgūdžių neturiu, tai nelabai sakyčiau.</i></p> <p><i>Ne, kitiems klientams aš nedirštu rekomenduoti, nes tikrai nesu kompetentinga tuo atžvilgiu, tam yra treneriai, darbuotojai...</i></p> <p><i>Ne neteko, negaliu pasakyti dabar.</i></p> <p><i>Ne nelabai.</i></p>
	<p>Kontroliuoja paslaugos rezultata</p>	<p><i>...bendraujame su paslaugos teikėjais, dalinamės informacija, diskutuojame, išsakau savo nuomonę, aišku darbuotojai savo patarimus padalina...</i></p> <p><i>...mano iniciatyva atsiduriu pas odontologę, &lt;...&gt; būtų blogai jei neįsitraukčiau ir nesikalbėčiau su odontologe, nes kitu atveju ji nežinotų su kokiomis problemomis aš atėjau...</i></p> <p><i>...mes bendraujame, ji atsižvelgia į mano poreikius.</i></p> <p><i>...mes su treneriu bendraujam ne tik temomis apie sportą, bet ir apie maistą, sveiką gyvenimą, pasidaliname įspūdžiais, kurie nutiko gyvenime.</i></p> <p><i>...kai ateini ir daliniesi tomis žiniomis, tai tu įsitrauki ir tau veda tą treniruotę ir tu pasinaudoji tuo...</i></p> <p><i>...bendrauji su žmogumi kas tau atlieka tą procedūrą ir kalbi apie būtent tai... ..pati paklausinėju kokie nagų lakai, kokia technika ir panašiai.</i></p> <p><i>...visuomet tenka bendrauti, visuomet paklausia kaip treniruotė, netgi paklausia kaip maitinuosi, vyksta bendravimas.</i></p> <p><i>...viską turi jai nurodyti ko nori ir jau automatiškai tu bendrauji.</i></p>

Šiam vaidmeniui buvo išskirta daugiausiai būdingų požymių: klientai teikia grįžtamąjį ryšį bei pasiūlymus kokybei gerinti, aktyviai įsitraukia į paslaugos teikimą naudodami savo išteklius, atlieka kai kurias darbuotojų funkcijas bei kontroliuoja paslaugos rezultata. Nagrinėjant pirmosios subkategorijos gautą informaciją matoma, kad beveik visi informantai linkę teikti grįžtamąjį ryšį apie suteiktos paslaugos kokybę, o tik vienas kitas pasitaikė apklaustasis, kuris teigė: <...> treneris ir taip gerai išmano savo darbą <...>, todėl atsiliepimo nepateikia. Kalbant apie daugumos atsakymus apklaustieji pateikia tiek teigiamą, tiek neigiamą grįžtamąjį ryšį, tačiau šiuo atžvilgiu galima rasti daugiau teigiamų kaip pavyzdžiui, <...> žinoma, teikiu. Jeigu kažkoks nagelis nepavyksta ar susitepa, ar aš sugadinu, tai visada maloniai pataiso, pagražina, padaro taip, kad būčiau patenkinta; <...> pasipasakoju kaip gerai laikė ar nelabai gerai laikė atliktas manikiūras, ar nulūžo koks galiukas, ar atsiklijavo <...>; kiekvieno susitikimo pabaigoje rašome lapeliuose patarimus vadovui ir kalbėtojams, išreiškiame savo nuomonę; visuomet padėkoju už atliktą darbą – tikrai vertinu ir t. t. Kad ir koks geras specialistas būtų, tačiau tobulėti savo profesinėje srityje ribų nėra, todėl iš klientų gauta informacija yra labai vertinga, tai paslaugos teikėjui belieka tinkamai ją panaudoti savo veiklos specifikoje ar gerinant paslaugos kokybę. Be to, klientams įvertinus paslaugos teikėjo darbą (aptarnavimą, gautą rezultata), tai padeda numatyti paslaugos tobulėjimo

poreikius t. y., ko trūksta paslaugai ar kas netinkami buvo atlikta – tai mokymasis iš klientų atsiliepimų, praktinių patyrimų.

Analizuojant sekančią subkategoriją – aktyvų įsitraukimą į paslaugos teikimą naudojant savo išteklius buvo gautas tik vienas informanto praktinis potyris: kiekvieną susitikimą kiekvienas dalyvis yra įtrauktas. Visi personažai įpareigoja tam tikriems darbams <...>. Kadangi, tyrimo dalyvis dalijosi savo įspūdžiais apie viešojo kalbėjimo kursus, kuriame vyrauja aktyvus įsitraukimas į paslaugą bei naudojo išteklius, šiuo atveju – laiko. Tokia nemateriali paslauga išsiskiria iš kitų varijuojančių, todėl jau pati paslauga reikalauja iš ankstinio pasiruošimo kalbėti tam tikra tema, o kalbant apie kitas dažniausiai tyrime pasitaikiusias paslaugas – išskirtinio pasiruošimo kaip ir nereikia.

Gilinantis į trečiąjį kliento advokato/ dalinio tarnautojo požymį – atlieka kai kurias darbuotojų funkcijas, tyrimo metu daugiau buvo gauta atsakymų, kad informantams nėra tekę atlikti darbuotojų veiklą. Atsižvelgiant į apklaustųjų praktinius potyrius, jų nuomone nėra kompetentingi atlikti paslaugos teikėjo funkcijų, o specialistai tam ir yra skirti, kad atliktų savo darbą, suteiktų paslaugą kaip pavyzdžiui, <...> manau, kad kirpėja yra savo srities specialistė ir puikiai išmano savo darbą, todėl aš ja pasitikiu; <...> nei plaukų kirpimo, nei lakavimo labai subtilių įgūdžių neturiu <...>; kitiems klientams aš nedrįstu rekomenduoti, nes tikrai nesu kompetentinga tuo atžvilgiu, tam yra treneriai, darbuotojai <...>. Kiekvienas darbas yra specifinis ir nekiekvienas gali sugebėti atlikti tam tikras veiklas, kurioms yra reikalingos profesinės žinios, todėl remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad paslaugos klientai nedrįsta imtis iniciatyvos dėl informacijos ar praktinių sugebėjimų stokos. Tačiau, keletam tyrimo dalyvių yra tekę prisidėti prie paslaugos, kuomet nereikalavo didelių profesinių žinių kaip pavyzdžiui, esu išsakiusi savo nuomonę moteriai kaip ji gražiai apkirpta... mergina <...> sudvejojo, tai mes su kirpėja pasakėme, kad jai labai tinka; <...> yra tekę padėti naujokei <...>; <...> žmonėms, kurie ateina į klubą ir matosi, kad jie yra nauji, tai kartais tenka parodyti kaip reikia atlikti taisyklingai. Šie informantai minimaliai atliko paslaugos teikėjo funkcijas, kurias kiekvienas galėtų atlikti be didelių pastangų.

Nagrinėjant paskutinąją subkategoriją – kontroliuoja paslaugos rezultatą, matomas akivaizdus klientų įsitraukimas į paslaugą kartu su ekspertu, kadangi tyrimo dalyviai noriai bendrauja, išsako nuomonę bei nurodo kokio rezultato tikisi. Pateikiami keli iliustruojantys pavyzdžiai, <...> bendrauji su žmogumi kas tau atlieka tą procedūrą ir kalbi apie būtent tai <...> pati paklausinėju kokie nagų lakai, kokia technika ir panašiai; <...> visuomet tenka bendrauti, visuomet paklausia kaip treniruotė, netgi paklausia kaip maitinuosi, vyksta bendravimas; <...> bendraujame su paslaugos teikėjais, dalinamės informacija, diskutuojame, išsakau savo nuomonę, aišku darbuotojai savo patarimus padalina <...> ir kt. Kadangi, tyrimo metu buvo pasirinktos aukšto kontakto paslaugos, kurios pasižymi abipusiu kliento ir eksperto bendradarbiavimu, siekiu dalintis

informacija, žiniomis bei komunikavimu, todėl buvo gauti įsitraukusių informantų potyriai kuomet jie siekė kontroliuoti paslaugą ar jos rezultatą.

Apibendrinant gautus duomenis apie klientą, kaip advokatą/ dalinį tarnautoją, galima teigti – vidutinio lojalumo lygio klientai taip pat atlieka ir šį vaidmenį. Kadangi, aktyviai suteikia teigiamą ir neigiamą grįžtamąjį ryšį, pasiūlymus kokybei gerinti, įsitraukia į paslaugos teikimą naudodami savo išteklius bei kontroliuoja paslaugos rezultatą, tačiau dėl žinių ir informacijos stokos nerodo iniciatyvos atliekant darbuotojų funkcijas.

Toliau analizuojami aukščiausio lojalumo lygio kliento kaip novatoriaus vaidmuo. Vaidmens subkategorijos bei iliustruojantys teiginiai išskirti 3.5 lentelėje, kurie leis identifikuoti ar klientai atlieka šį vaidmenį.

3.5 lentelė

### Aukščiausio lojalumo lygio kliento kaip novatoriaus dalyvavimo analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Klientas kaip novatorius kuriantis naujoves	Klientai aktyviai dalyvauja kurdami naujoves	<p>...siūlyt nesiūlau, tiesiog išreiškiu savo norą...</p> <p>...visaip būna, bet šiaip ateinu žinodama ko noriu ir kokios naujovės yra...</p> <p>...nieko naujo nebandau ir nesiūlau...</p> <p>...nepasakyčiau, kad labai daug esu kažko pasiūliusi...</p> <p>Pasiūliusi dar nesu...</p> <p>Dar kol kas nieko nesiūliau...</p> <p>...technikos kitokios...mes pasitariame ir nusprendžiame...</p> <p>Ne, nesu.</p>
	Efektyvesnės/patrauklesnės paslaugos sukūrimas	<p>...esu pasiūliusi pakeisti muziką...jie atsižvelgė į mano pasiūlymą.</p> <p>...įdiegti elektroninę klientų duomenų bazę...</p> <p>...kažkokių pastebėjimų tikrai yra buvę...</p>

Galiausiai analizuojami aukščiausio lojalumo lygio klientai, pirmoji analizuojama kategorija – klientas kaip novatorius kuriantis naujoves. Buvo išskirti du požymiai matuojantys ar klientas dalyvaudamas paslaugos teikime yra novatorius, pirmasis požymis – klientai kurie dalyvauja paslaugoje siūlydami naujoves, antrasis požymis – siūlymai kaip sukurti patrauklesnę paslaugą. Iš gautų individualių interviu duomenų matoma, kad informantai kurie priklauso aukšto lojalumo lygiui nėra linkę paslaugos teikėjui siūlyti naujovių, nes didžiosios dalies atsakiusiųjų teigimu, jie nieko nėra pasiūlę paslaugos teikėjui. Taip pat, buvo galima rasti informantų atsakymų, kurie pasitaria su paslaugos teikėju kaip norėtų, kad paslauga būtų suteikta pavyzdžiui <...> mes pasitariame ir nusprendžiame <...>, <...> siūlyti nesiūlau, tiesiog išreiškiu savo norą <...>, tačiau tokio siūlymo nebūtų galima priskirti prie kliento kaip novatoriaus. Kitas požymis – kaip sukurti patrauklesnę paslaugą, remiantis gautais atsakymais buvo galima pastebėti, kad tik maža dalis informantų prisidėjo prie efektyvesnės paslaugos sukūrimo teigdami siūlymus pavyzdžiui, <...> esu pasiūliusi pakeisti muziką...jie atsižvelgė į mano siūlymus <...>, <...> įdiegti elektroninę klientų duomenų bazę <...>. O likusioje dalyje apklaustųjų atsakymuose buvo galima įžvelgti neįsitraukimo užuominų. Iš gautų duomenų galima daryti išvadą, kad klientas kuris priklauso aukščiausiam

lojalumo lygiui – nebus novatorius, kadangi didžioji dalis informantų atsakymų buvo neigiami. Gavus tokias išvadas galima daryti prielaidą, kad tokiam klientų elgesiui įtakos gali turėti greitėjantis gyvenimo tempas, žmonės nespėja žengti koja kojon su naujovėmis paslaugų rinkoje.

Kita analizuojama kategorija – klientas kaip kompetencijos šaltinis. 3.6 lentelėje išskirti vaidmens subkategorijos bei iliustruojantys teiginiai, kurie leis identifikuoti ar klientai atlieka kompetencijos šaltinio vaidmenį.

3.6 lentelė

**Aukščiausio lojalumo lygio kliento kaip kompetencijos šaltinio dalyvavimo analizė**

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Klientas kaip kompetencijos šaltinis	Dalinasi turima patirtimi su kitais klientais	<i>Ne, niekada nesišneku su kitais klientais... ...nėra tekę taip pašnekėti su kitais... Dalinuosi ne tik su artimaisiais, bet ir su kitais klientais... Taip...kaip greitai sutvarko dantis... Pasisakau, padiskuotuoju, patariu. ...pasišnekame... Be abejo, nuolatos kai lankausi pasidalinu savo įspūdžiais...</i>
	Dalinasi savo žiniomis ir turima kompetencija su paslaugos teikėju	<i>Taip, galima sakyti taip... ...pašnekame koks bus...sporto tikslas...pasidaliname žiniomis... Ne, nes šiuo atveju dantistas mane šviečia... ...aš tik klausausi ir priimu informaciją. ...tai taip...pasidaliname informacija... Ne, neteko.</i>
	Priverčia darbuotojus pasitempti	<i>...ne, man viskas tinka paslaugos teikime...</i>

Pirmoji analizuojama subkategorija turimos patirties dalinimasis su kitais klientais. Iš gautų individualių interviu duomenų galima matyti, kad informantų nuomonės pasiskirstė įvairiai, vieni dalinosi savo turima patirtimi, kiti vengė bendrauti su paslaugos klientais. Iš interviu duomenų buvo galima pastebėti, kad vis dėl to žmonės labiau yra linkę dalintis ir bendrauti su kitais klientais nei užsisklęsti. Taip pat galime pastebėti, kad bendravimui su kitais paslaugos klientais gali turėti įtakos paslaugos veiklos pobūdis. Kita subkategorija leisianti nustatyti ar klientas yra kompetencijos šaltinis – tai savo turimų žinių ir kompetencijų dalinimasis su paslaugos teikėjais. Iš gautų duomenų matyti, kad informantai pasidalino į dvi grupes, vieni yra linkę dalintis turima patirtimi su paslaugos teikėjais, kaip pavyzdžiui: <...> pašnekame koks bus...sporto tikslas... pasidaliname žiniomis <...>, <...> tai taip, pasidaliname informacija <...>, kiti vengia dalintis turima patirtimi, arba tiesiog neturi kompetencijų tose srityse: <...> ne, nes šiuo atveju dantistas mane šviečia <...>. Kaip buvo galima matyti anksčiau, kompetencijų bei žinių dalinimuisi su paslaugos teikėjais gali turėti įtakos paslaugos pobūdis. Dauguma aukšto lojalumo lygio informantų yra linkę daugiau dalintis savo žiniomis su grožio specialistais arba sporto treneriais, o mažiau su gydymo paslaugas teikiančiais asmenimis. Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad žmonių gydymas yra specifinė paslauga reikalaujanti labai daug žinių ir kompetencijų kurių didžioji dalis paslaugos klientų tiesiog neturi. Iš gautų duomenų buvo galima pastebėti, kad nebuvo informantų kurie visiškai nesidalina savo žiniomis ir

patirtimi su kitais paslaugos klientais ar paslaugos teikėjais. Didžioji dalis informantų yra linkę dalintis savo turimomis žiniomis ar kompetencijomis. Toks turimos informacijos dalinimasis parodo, kad šiuo metu klientai tampa vis labiau kompetentingi daugelyje sričių, klientai gali rasti įvairių naujovių internete ir jas siūlyti paslaugos teikėjams, o tai savo ruožtu skatina paslaugos teikėjus mokytis. Iš teorinėje dalyje pateiktos mokslinės informacijos galima pastebėti, kad klientas kaip kompetencijos šaltinis yra labiau įsitraukęs į paslaugos teikimą nei klientas novatorius. Todėl galima daryti preliminarias išvadas, kad aukšto lojalumo lygio klientai dalyvaudami paslaugoje kaip kompetencijos šaltiniai įsitraukia į paslaugos teikimą labiau.

Paskutinioji analizuojama dalyvavimo kategorija – klientas kaip advokatas. 3.7 lentelėje išskirti vaidmens subkategorijos bei iliustruojantys teiginiai, kurie leis identifikuoti ar klientai atlieka advokato vaidmenį.

3.7 lentelė

### Aukščiausio lojalumo lygio kliento kaip advokato dalyvavimo analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Klientas kaip advokatas/dalinis tarnautojas	Teikia grįžtamąjį ryšį, bei pasiūlymus kokybei gerinti	<i>Taip, ar jis negatyvus ar pozityvus visada teikiu ir pasakau kaip jaučiuosi...</i> <i>Taip, visuomet pasakau kas gerai kas blogai.</i> <i>...kuomet man labiausiai patinka pasakau, pagiriu, jei ne prašau, kad pataisytų...</i> <i>Taip...treneriui...pasakau jei persirengimo kambaryje ar dušuose kas negerai...</i> <i>Gal esu kažką pasakiusi...</i> <i>Visada pasakau, padėkoju, arbatpinigių palieku.</i> <i>Būtinai, taip.</i>
	Aktyviai įsitraukia į paslaugos teikimą naudodami savo išteklius	<i>...abu su treneriu įsiraukiame į paslaugą, nes visada bendraujame...</i> <i>...paslauga yra atliekama, mes jau dalyvaujame joje...</i> <i>...bendraujame su odontologu, pateikiu informaciją.</i>
	Atlieka kai kurias darbuotojų funkcijas	<i>...yra tekę pasakyti moteriai, kad ją puikiai apkirpo mano kirpėja...</i> <i>...yra buvę, kad pasakau moteriai kaip ji atrodo...</i> <i>...ne ištikro neteko...</i> <i>...yra tekę padėti kitiems klientams...netinkamai darė pratimus...</i> <i>...laikiau vieną iš aparato detalių...nereikėjo asistentės...</i>

Norint sužinoti ar klientas priklauso advokato/ dalinio tarnautojo dalyvavimo vaidmeniui buvo išskirtos trys subkategorijos padėsiančios tai išsiaiškinti. Išanalizuotoje teorijoje galima pastebėti, kad klientai dalyvaudami paslaugoje advokato vaidmenyje įsitraukia į paslaugos teikimą labiausiai. Pirmasis požymis leidžiantis atskirti klientą kaip advokatą, tai visų pirma grįžtamojo ryšio teikimas paslaugos teikėjui. Iš gautų interviu metu duomenų buvo galima pastebėti, kad didžioji dauguma apklaustųjų teigė, jog suteikia paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį, o tai reiškia, kad klientui rūpi teikiamos paslaugos kokybė, kadangi jis bendrauja su paslaugos teikėju, o bendravimas savo ruožtu skatina vis didesnę įsitraukimą į paslaugą. Interviu metu paaiškėjo, kad klientai nebijo išsakyti ir kritikos, neigiamų pastebėjimų paslaugos teikėjui. Ši neigiama informacija, kurią gauna paslaugos teikėjas, leidžia jam suprasti kas paslaugoje negerai, ką reikėtų tobulinti, o tai savaime



aišku gerina paslaugos kokybę, todėl klientai išsakantys ne tik teigiamą, bet ir neigiamą nuomonę apie atliktas paslaugas įsitraukia į paslaugos teikimą visapusiškai. Kita subkategorija padėsianti išskirti klientą dalyvaujanti paslaugoje advokato vaidmeniu, tai aktyvus įsitraukimas į paslaugos teikimą naudojant savo išteklius. Dauguma klientų atsakė, kad dalyvaujant paslaugoje klientas jau yra įsitraukęs į ją, kadangi bendrauja su paslaugo teikėju, dalinasi turima informacija. Iš to galima daryti išvadą, kad bendravimas skatina klientus vis labiau įsitraukti į paslaugos teikimą. Kitas nemažiau svarbus požymis kuris parodo, kad klientas įsitraukęs į paslaugos teikimą yra kai kurių darbuotojų funkcijų atlikimas. Iš gautų duomenų galima pamatyti, kad dauguma informantų yra atlikę darbuotojų funkcijas, pavyzdžiui: <...> yra tekę padėti kitiems klientams...netinkamai darė pratimus <...>, <...> laikiau vieną iš aparato detalių...nereikėjo asistentės <...>. Toks darbuotojų funkcijų atlikimas parodo, kad klientai yra įsitraukę į paslaugos teikimą, klientams rūpi, kad paslauga būtų kokybiškai suteikta ne tik jiems, bet ir kitiems paslaugos vartotojams.

Iš gautų individualių interviu atsakymų galima daryti išvadą, kad aukšto lojalumo lygio klientas nebus novatorius, nes lojalūs paslaugai klientai nėra linkę teikėjui siūlyti naujovių, ar kurti patrauklesnių paslaugų. Tačiau, klientai yra linkę dalintis turima patirtimi ir žiniomis kas savo ruožtu skatina įsitraukimą į paslaugą kaip kompetencijos šaltiniui. Tokius pat pastebėjimus būtų galima pateikti ir klientams, kurie aktyviai teikia grįžtamąjį ryšį paslaugos teikėjui, taip pat įsitraukia į paslaugą naudodami savo išteklius bei atlikdami darbuotojų funkcijas, visi šie klientai įsitraukia į paslaugą kaip advokatai jiems rūpi suteiktos paslaugos kokybė ir gaunamas rezultatas. Šie klientai yra maksimalistai – stengiasi pasiimti viską iš suteiktos paslaugos. Gavus tokius duomenis galima teigti, kad aukšto lojalumo lygio klientai yra advokatai, jie į paslaugos teikimą įsitraukia atlikdami visas advokato funkcijas. Tačiau, galima išvelgti, kad aukšto lojalumo lygio klientai į paslaugos teikimą įsitraukia ne tik kaip advokatai bet ir kaip kompetencijos šaltiniai dalindamiesi savo turima informacija su paslaugos teikėjais, todėl teigti, kad aukšto lojalumo lygio klientai dalyvaudami paslaugoje atliks tik advokato vaidmenį, negalima.

### **3.2 Pusiau struktūruoto ekspertinio interviu rezultatai**

Kitas metodas buvo pusiau struktūruotas ekspertinis interviu su paslaugos teikėjais. Buvo pasirinktos trys paslaugų grupės, kurios dominavo individualių interviu metu t. y., privačios sporto, grožio ir sveikatos paslaugos. Šių paslaugų teikėjai yra srities, kurioje dirba specialistai ir į užduotus klausimus gali atsakyti remdamiesi profesine patirtimi bei žiniomis. Šiais interviu siekiama išsiaiškinti ar paslaugos teikėjai pastebi lojalius klientus ir jų dalyvavimą paslaugoje iš eksperto pozicijos. Gautais interviu duomenimis bus galima patvirtinti arba paneigti, kad dalyvaujantis klientas advokato vaidmenyje yra labiau lojalus nei atliekantis kitą vaidmenį. Ekspertinio interviu gautų duomenų analizė pateikiama 3.8 lentelėje.

## Ekspertinio interviu analizė

Kategorija	Subkategorija	Ilustruojantys teiginiai
Klientų dalyvavimo paslaugoje aktyvumo atpažinimas	Lojalių klientų pastebėjimas	<i>Dažniausiai klientai džiaugiasi mano darbu ir man pasakoja kad ten kur eidavo anksčiau taip nedarydavo, tokių pratimų nebūdavo. Žinoma, mano klientės visos yra nuolatinės kitos jau lankosi pas mane nuo tada, kuomet pradėjau dirbi šitą darbą... Tikrai taip, tokių klientų turiu ir ne vieną, kuriuos galėčiau pavadinti netgi lojaliais. Ištikimi klientai pasižymi stipria motyvacija, valia, noru sveikai gyventi bei pasiekti savo užsibrėžtus tikslus, iš jų būtų galima pasimokyti užsispyrimo...</i>
	Klientų dalyvavimas paslaugoje	<i>Iš tiesų būna ir tokių kurie visiškai nešneka, pasako ką skauda ir viskas... vyresnio amžiaus žmonės dažniausiai būna kalbesni ir pasakoja daugiau, pasakoja ką vienas gydytojas darė su jų problema, ką kitas kokie rezultatai buvo gydymo, ko jie tikisi iš manęs, ką skauda... jaunesni jie dažniausiai pasako man tą, ko aš jų klausiu, nelabai jaunimas yra linkęs atvirauti ir pasakoti savo problemas, bet pasitaiko ir tokių kurie tikrai labai viską išsamiai papasakoja visas savo problemas, kokius gydymus buvo praėję, kaip jiems ten sekėsi, ko iš manęs tikisi, kokie pratimai jiems per sunkūs... ...visuomet stengiamės palaikyti pokalbį, kalbamės su visomis kokios čia spalvos madingiausias, ką gražaus šiandieną pasidarome, kitos klientės net nuotraukų atsineša, kaip norėtų kad sutvarkyčiau jų nagus, žinokit kitos klientės priverčia mane mokintis visokių naujovių... ...per visą išdirbtą laiką tikrai yra tekę išgirsti pageidavimų dėl pratimų, įrenginių, persirengimo kambarių ar net muzikos. Dažnai sulaukiu grįžtamojo ryšio iš klientų bei visada malonu sulaukti gerų atsiliepimų, žodžių ar nuoširdžių padėkų už puikiai suteiktas paslaugas...</i>
	Požymiai leidžiantys identifikuoti klientų aktyvų dalyvavimą	<i>Keli yra &lt;...&gt; nuolatos pas mane lankosi. Iš tiesų pastebiu dabar, kad žmonės atėję pirmą kartą išėję gydytojų paskirtą kursą pas mane, po kažkurio laiko tą kursą reikia kartoti vėl ir tie žmonės grįžta pas mane jį kartoti... ...tos jaunesnės jos lankstesnės, jos nori vis kitokių spalvų, visokių piešinių, naujų technikų. ...mes su klientėmis stengiamės derinamės, ko ji nori ir ką aš galiu padaryti, ir po suteiktos paslaugos klientės visuomet padėkoja, pasako kad gražu, yra buvę per mano darbo praktiką kai klientėms nepatiko mano atliktas darbas, ir paprašė taisyti, bet žinoma tuomet taisome, šnekamės vėl kas negerai, kas nepatinka ir stengiamės taisyti... Kalbant apie aktyviai dalyvaujančius klientus, jie patys kreipiasi pagalbos, taip pat tam tikrais klausimais, kad pakonsultuočiau, kaip pavyzdžiui: mitybos, pratimų ar sveikos gyvensenos klausimais. Klientai patys noriai užduoda klausimus, prieina pakalbėti jiems rūpima tema, rodo iniciatyvą ir tiesiog matosi, kurie žmonės užsidedę sportuoti...</i>

Ekspertinio tyrimo metu buvo išskirtos trys subkategorijos: pastebėjimas lojalių klientų, klientų dalyvavimas paslaugoje bei požymiai leidžiantys identifikuoti klientų aktyvų dalyvavimą. Gilinantis į pirmąją subkategoriją bei atsižvelgiant į ekspertų atsakymus, galima teigti, kad jie tikrai pastebi lojalius klientus, kurie naudojami jų paslaugomis, nes žmonės nuolatos sugrįžta pas juos. Pateikiami keli įrodantys pavyzdžiai: žinoma, mano klientės visos yra nuolatinės kitos jau lankosi pas mane nuo tada, kuomet pradėjau dirbi šitą darbą <...>, <...> tokių klientų turiu ir ne vieną, kuriuos galėčiau pavadinti netgi lojaliais <...>. Paslaugos teikėjai turi net tokių lojalių klientų, kurie

yra nuo paslaugos susikūrimo vis dar lankosi iki šiol bei yra patenkinti suteiktų paslaugų kokybe. Žinoma, bėgant laikui atsirasdavo ir naujų vartotojų, kurie galėdavo pasidalinti savo patirtimi bei palyginti su prieš tai pasinaudotomis paslaugomis.

Kalbant apie antrąją subkategoriją – klientų dalyvavimą paslaugoje, pastebimas įvairus klientų amžius nuo paauglių iki vyresnio amžiaus žmonių. Kadangi, tai tokios paslaugos, kurioms nėra amžiaus ribos ir visi gali jomis naudotis. Tačiau, privačios sveikatos priežiūros ekspertas pastebi, kad pas jį dažniau ateina jauni žmonės, kurie turi sveikatos problemų, bet dalintis žiniomis linkę vyresnio amžiaus klientai, kaip pavyzdžiui: <...> jaunesni jie dažniausiai pasako man tą, ko aš jų klausiu, nelabai jaunimas yra linkęs atvirauti ir pasakoti savo problemas, bet pasitaiko ir tokių kurie tikrai labai viską išsamiai papasakoja visas savo problemas <...>, <...> vyresnio amžiaus žmonės dažniausiai būna kalbesni ir pasakoja daugiau, pasakoja ką vienas gydytojas darė su jų problema, ką kitas kokie rezultatai buvo gydymo, ko jie tikisi iš manęs <...>. Tačiau, galima pastebėti klientų dalyvavimo priešpriešų tarp skirtingų paslaugų sričių. Pasak privačios grožio paslaugų specialistės <...> drąsiai galiu sakyti vyresnės klientės tikros konservatorės, nieko nenori keisti, nieko nenori naujo visus penkiolika metų lakuojasi nagus viena spalva <...>, o tos jaunesnės jos lankstesnės, jos nori vis kitokių spalvų, visokių piešinių, naujų technikų. O sporto paslaugų atstovo nuomone <...> drąstiškai negalėčiau teigti, kad vien tik jauni žmonės įsitraukia į paslaugą <...>, jaunesni klientai visada kupini entuziazmo, idėjų, siekia kuo daugiau pasiimti iš treniruočių, o vyresni žmonės savo ritmu sportuoja. Iš gautų interviu duomenų pastebima, kad vienos paslaugose labiau dalyvauja jaunesni žmonės, o kitose – vyresni, tai priklauso nuo paslaugų specifikacijos bei kiek yra suinteresuoti patys klientai gauti naudos iš paslaugos.

Gilinantį į paskutiniąją subkategoriją – požymius leidžiančius identifikuoti klientų aktyvų dalyvavimą, taip pat ekspertai pastebi išskirtinius vartotojų bruožus, kurie leidžia juos priskirti prie aktyviai dalyvaujančių. Kadangi, šie paslaugos vartotojai noriai pateikia savo pageidavimus, patys inicijuoja bendravimą, yra lankstūs bei atviri naujovėms, kaip pavyzdžiui grožio salono meistrės teigimu, <...> mes su klientėmis stengiamės derinamės, ko ji nori ir ką aš galiu padaryti, ir po suteiktos paslaugos klientės visuomet padėkoja, pasako kad gražu, yra buvę per mano darbo praktiką kai klientėms nepatiko mano atliktas darbas, ir paprašė taisyti, bet žinoma tuomet taisome, šnekamės vėl kas negerai, kas nepatinka ir stengiamės taisyti <...>. Sporto klubo treneris pasidalino mintimis apie aktyvius klientus: <...> jie patys kreipiasi pagalbos, taip pat tam tikrais klausimais, kad pakonsultuočiau, kaip pavyzdžiui: mitybos, pratimų ar sveikos gyvensenos klausimais. Klientai patys noriai užduoda klausimus, prieina pakalbėti jiems rūpima tema, rodo iniciatyvą <...>. Atsižvelgiant į ekspertų suteiktą informaciją galima teigti, kad klientai nebijo išsakyti ir neigiamų atsiliepimų, kas jiems nepatiko, o paslaugos teikėjai atsižvelgia į tai ir siekia suteikti kokybišką paslaugą bei patenkinti vartotojų poreikius. Be to, ekspertai mini, kad dažnai tenka sulaukti

grįžtamojo ryšio, kuris jų nuomone, yra naudingas bei vertingas, kadangi ne tik sužino kaip puikiai atlieka savo darbą, bet kartu sužino ką reikia tobulinti paslaugoje. Taip pat, paslaugos teikėjai pastebi, kad klientai padarę pertrauką vėl sugrįžta pas juos, o tai galima laikyti lojalių vartotojų bruožu.

Apibendrinant ekspertinio interviu gautus duomenis galima daryti išvadą, kad paslaugos teikėjų pastebimus klientus galima priskirti prie kompetencijos šaltinio ir advokato/ dalinio tarnautojo vaidmenų. Ši išvada daroma remiantis vaidmenims būdingais požymiais, kuriuos įžvelgė paslaugų ekspertai, nes vartotojai nebijo išsakyti savo poreikių, pageidavimų, kokio tikisi galutinio rezultato. Taip pat, dažnai suteikia grįžtamąjį ryšį apie suteiktos paslaugos kokybę, pateikia ir neigiamus atsiliepimus ką jų nuomone reikėtų keisti. Aktyviai dalyvaujantys klientai noriai komunikuoja su paslaugos teikėjais, dalijasi savo žiniomis, patirtimi bei yra suinteresuoti kuo daugiau pasiimti iš pačios paslaugos.

Apibendrinus individualaus pusiau struktūruoto interviu gautus duomenis buvo išskirti trys lojalumo lygiai (žemas, vidutinis, aukštas) bei nustatyti dalyvavimo vaidmenys (novatoriaus, kompetencijos šaltinio, advokato/ dalinio tarnautojo), kuriems buvo priskirti informantai. Pirmasis išanalizuotas lojalumo lygis – neloyalūs klientai (žemas lojalumas). Iš gautų interviu metu duomenų pastebima, kad neloyaliems klientams nebūtų galima priskirti nei vieno išskirto dalyvavimo vaidmens. Šie klientai yra neįsitraukę į paslaugos teikimą kadangi, neįžvelgia tolimesnių naudojimosi perspektyvų. Neįsitraukimo į paslaugos teikimą priežasčių galima įvardinti kelias: vartotojai siekia patenkinti tuo metu esančius poreikius, nepatogi įmonės lokacinė padėtis bei nebuvo patenkinti suteiktos paslaugos kokybe. Antrasis išanalizuotas lojalumo lygis – vidutinio lojalumo klientai. Iš gautų duomenų pastebima, kad šiam lojalumo lygiui galima priskirti du dalyvavimo vaidmenis (kompetencijos šaltinio, advokato/ dalinio tarnautojo), kurių požymius buvo galima įžvelgti tyrimo dalyvių pateiktuose atsakymuose. Kadangi, vidutinio lojalumo lygio informantai dalinasi turima patirtimi ir žiniomis su paslaugos teikėjais bei klientais, aktyviai suteikia ne tik teigiamą, bet ir neigiamą grįžtamąjį ryšį paslaugos specialistui. Taip pat, teikia pasiūlymus paslaugos kokybei gerinti, įsitraukia į paslaugos teikimą naudodami savo išteklius. Atsižvelgiant į šiuos dominuojančius dalyvavimo požymius buvo galima informantus priskirti prie anksčiau paminėtų dviejų dalyvavimo vaidmenų – klientas kaip kompetencijos šaltinis ir klientas kaip advokatas/ dalinis tarnautojas. Trečiasis iširtas lojalumo lygis – aukščiausio lojalumo klientai. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad šiame lojalumo lygyje varijuoja tokie pat vaidmenys kaip ir anksčiau analizuotame vidutinio lojalumo lygyje – tai kompetencijos šaltinio ir advokato/ dalinio tarnautojo. Dalyvavimo požymiai, kurie leidžia identifikuoti priklausymą vaidmenims, yra tokie pat kaip ir anksčiau analizuotame vidutinio lojalumo lygio vaidmenyse. Todėl galima daryti išvadą, kad tiek vidutinio ir aukšto lojalumo lygio klientai yra taip pat įsitraukę į paslaugos teikimą. Atlikus

tyrimą pastebėta, kad novatoriaus vaidmuo visuose lygiuose pasireiškė nežymiai, taip teigiama atsižvelgus į gautus neigiamus informantų atsakymus, kuriuose nebuvo galima išvelgti kliento novatoriaus požymių.

Apibendrinant ekspertinio pusiau struktūruoto interviu gautus duomenis galima teigti, kad paslaugos ekspertai pastebi lojalius klientus. Iš gautų interviu atsakymų galima išskirti klientų dalyvavimo požymius leidžiančius priskirti juos atitinkamiems vaidmenims t. y., kompetencijos šaltinio ir advokato/ dalinio tarnautojo. Kadangi klientai aktyviai dalyvauja paslaugoje, yra įsitraukę, suinteresuoti teikiama paslauga bei jos kokybe, aktyviai bendrauja su paslaugos ekspertu, yra linkę dalintis gauta patirtimi.

Išanalizavus dviejų metodų gautus duomenis pastebimi du dominuojantys vaidmenys: kompetencijos šaltinio, advokato/ dalinio tarnautojo, kurių požymius buvo galima išvelgti gautuose interviu atsakymuose. Ekspertai interviu atsakymuose pateikė faktą, kad pastebi savo lojalius klientus, o tai patvirtina individualių interviu metu gautus duomenis t. y., informantai buvo priskirti aukščiausiam lojalumo lygiui. Taip pat, galima pastebėti kad nuo paslaugos veiklos pobūdžio priklauso klientų įsitraukimas į ją. Privačiose grožio ir sporto paslaugose klientams lengviau įsitraukti į jų teikimą, nes šios paslaugos reikalauja mažiau specifinių žinių nei privačios sveikatos paslaugos. Sveikatos priežiūros paslaugos reikalauja profesinių žinių ir kompetencijų kas ir įtakoja mažesnę klientų įsitraukimą į jas, o tai buvo galima pastebėti individualaus ir ekspertinio interviu duomenyse.

## IŠVADOS

*Atlikus mokslinės ir publicistinės literatūros analizę suformuluotos šios išvados:*

1. Pastebėta, kad mokslininkai nėra sutarę dėl bendros dalyvavimo sąvokos, nes mokslinėje literatūroje galima rasti daug dalyvavimo apibrėžimų kurie papildo vieną kitą. Dalyvavimas yra kliento elgsena pasireiškianti apatiškumu t. y., vartotojas yra suinteresuotas patenkinti savo poreikius. Tuo tarpu, įsitraukimas į paslaugos kūrimą – tai psichologinė žmogaus būseną, kuri pasireiškia per motyvaciją. Kliento įsitraukimas kuriant paslaugą priklauso nuo kiekvieno asmens patirties, nes kiekvieno asmens unikalumas paveikia kūrimo procesą. Išanalizavus mokslinę literatūrą apie klientų dalyvavimą ir įsitraukimą nustatyta, kad šios sąvokos yra neatsiejamos viena nuo kitos, kadangi, nė vienas paslaugos kūrimo procesas negali būti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose.

2. Kiekvienas vartotojas paslaugų teikime atlieka tam tikrus vaidmenis. Vaidmuo yra apibrėžiamas kaip tam tikra elgsena, kuri susiformuoja per patirtį. Mokslinėje literatūroje vyrauja du mokslininkų požiūriai į vartotojų vaidmenis – vieni skirsto vaidmenis per motyvacijos lygmenis (antimotyvacija, vidinė bei išorinė motyvacija), kiti išskiria vartotojų vaidmenis kur klientas tampa paslaugos teikimo proceso dalyvis (klientas kaip kompetencijos šaltinis, novatorius, advokatas/dalinis tarnautojas).

Išanalizavus paslaugų klasifikavimo lygius atskleista, kad autoriai išskiria tris pagrindinius paslaugų tipus pagal kliento įsitraukimo lygį – tai žemą, vidutinį ir aukštą, kuriems būdingi tam tikri požymiai. Žemo kontakto paslaugos pasižymi standartizuotumu, kuomet klientas suteikia įmonei tik finansinę naudą, kadangi vartotojas nėra suinteresuotas dalyvauti vertės kūrimo procese. Vidutinio kontakto paslaugose taip pat vyrauja standartizuotumas, tačiau klientas dalijasi savo informacija, pateikia atsiliepimus apie suteiktos paslaugos kokybę, kurie yra naudingi paslaugos teikėjui su tikslu pasiekti norimą rezultatą. Aukšto kontakto paslaugoms būdinga kliento ir įmonės tarpusavio bendradarbiavimas, paslaugos ir vertės kūrimas. Šio lygio paslaugos negali būti teikiamos be aktyvaus klientų dalyvavimo, nes jie dalijasi savo patirtimi, idėjomis, nuomonėmis, pasiūlymais su tikslu pasijusti svarbia įmonės dalimi.

3. Lojalumo konceptas neturi konkrečios apibrėžtos sąvokos, kuri tiesiogiai nusakytų jo reikšmę. Kadangi, galima rasti daug apibrėžties interpretacijų, kurios papildo viena kitą bei dažniausiai mokslininkų nuomone, lojalumas yra analizuojamas elgsenos ir nuostatų aspektu. Elgsenos lojalumas pasireiškia, kuomet vyksta pakartotinis prekės pirkimas ar paslaugos naudojimas tam tikru laikotarpiu. Nuostatų lojalumas pasižymi, kai kliento požiūris sutampa su pirkimo elgsena ir pirmenybė yra suteikiama vienam konkrečiam prekės ar paslaugos ženklui.

Teorinė analizė atskleidė, kad mokslinėje literatūroje randamas ne vienas vartotojo lojalumo lygis. Be to, mokslininkai juos pateikia skirtingai įvardintus, tačiau lojalumo lygių reikšmės bei

jiems būdingi požymiai išlieka panašūs, todėl galima juos tapatinti, kaip pavyzdžiui: nepastovus klientas – įtariamasis, mėgstantis prekės ženklą – vartotojas perkantis pakartotinai, ištikimas – priklausytų advokato lojalumo lygiui.

*Atlikus empirinį tyrimą suformuluotos šios išvados:*

4. Identifikuoti trys klientų dalyvavimo vaidmenys iš kurių tik du dažniausiai dominuoja t. y., kompetencijos šaltinio ir advokato/ dalinio tarnautojo. Nustatyta, kad informantai kurie pasižymi šiais požymiais: dalinasi savo turima patirtimi, žiniomis, kompetencijomis, aktyviai dalyvauja paslaugos teikime, buvo priskirti kompetencijos šaltinio vaidmeniui. Tuo tarpu, informantai pasižymintys požymiais – aktyviai įsitraukia į paslaugos teikimą naudodami savo išteklius, teikia grįžtamąjį ryšį, pasiūlymus kokybei gerinti, atlieka kai kurias darbuotojų funkcijas – buvo priskirti advokato/ dalinio tarnautojo vaidmeniui. Taip pat, buvo nustatyti trys lojalumo lygiai – tai žemas, vidutinis ir aukštas, kuriems priklauso informantai. Pastebėta, kad aukšto kontakto paslaugose dominuoja vidutinio ir aukšto lojalumo lygiai.

5. Nustatyta, kad klientai dalyvaudami paslaugose ir atlikdami kompetencijos šaltinio bei advokato/ dalinio tarnautojo vaidmenį yra lojalesni įmonei, nei tie kurie dalyvaudami atlieka novatoriaus vaidmenį t. y., šie klientai mažiau aktyvūs, mažiau besidalinantys savo ištekliais su paslaugų teikėjais ir pan. Be to, tyrimo rezultatai atskleidė, kad šie du dominuojantys vaidmenys vyrauja ir aukštame ir vidutiniame klientų lojalumo lygiuose. Taip pat, gauti duomenys parodė, kad neloyalūs klientai neatlieka tyrime išskirtų dalyvavimo vaidmenų įsitraukdami į paslaugos teikimą.

6. Gauti ekspertinio tyrimo rezultatai identifikuoja klientų dalyvavimo požymius, kurie leidžia priskirti juos atitinkamiems vaidmenims t. y., kompetencijos šaltinio ir advokato/ dalinio tarnautojo. Ekspertinio interviu metu įvardinti požymiai iš kurių buvo nustatyti dalyvavimo vaidmenys: klientai aktyviai dalyvauja paslaugoje, yra įsitraukę, suinteresuoti teikiama paslauga, jos kokybe, aktyviai bendrauja su paslaugos ekspertu, yra linkę dalintis gauta patirtimi. Taip pat atskleista, kad kliento novatoriaus vaidmuo nėra atliekamas, kadangi ekspertų pateiktuose atsakymuose nebuvo galima įžvelgti šiam vaidmeniui būdingų bruožų.

## **REKOMENDACIJOS**

Remiantis baigiamojo darbo tyrimo rezultatais Lietuvos privačių paslaugų įmonėms rekomenduojama į savo lojalumo programas ar strategijas įtraukti inicijuojančias ir aktyvinančias priemones, kurios leistų daugiau įsitraukti klientams į paslaugos teikimą.

Norint, kad klientai labiau įsitrauktų į paslaugos teikimą ir joje aktyviau dalyvautų, paslaugos teikėjai turėtų patys labiau inicijuoti pokalbį, kadangi tyrimo metu informantai negalėjo pasiūlyti daug naujovių paslaugos teikėjams. Kaip žinoma, kiekviena paslauga yra specifinė, todėl paslaugos meistrai galėtų patys daugiau pasakoti apie savo paslaugų sritį ar atliekamą darbą, kaip pavyzdžiui, kokiais metodais dirba, kokias priemones ar technikas naudoja, kokios naujovės toje paslaugų srityje ir pan.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad klientai ne visada išdrįsta išsakyti savo nuomonę apie suteiktą paslaugą ar jos kokybę, o kaip žinoma iš klientų gauti atsiliepimai, potyriai yra labai vertinga informacija imonei, kurią galėtų panaudoti tobulinant teikiamas paslaugas. Todėl paslaugos teikėjai galėtų patys paprašyti grįžtamojo ryšio iš klientų, kaip pavyzdžiui, galėtų paklausti kaip vertina suteiktą paslaugą, ar turi kokių pastebėjimų, nusiskundimų, ar patiko apsilankymas ir pan. Tačiau, ne visi klientai linkę tiesiogiai išsakyti savo nuomonę, tokiu atveju būtų galima įmonės internetiniame tinklapyje sukurti atskirą skiltį klientų atsiliepimams. O kiekvienam klientui išsakiusiam savo nuomonę galėtų būti suteiktas paskatinimas, kaip pavyzdžiui, tam tikros paslaugos nuolaida sekančiam apsilankymui.



## **DISKUSIJA**

Šiame baigiamajame darbe buvo analizuojamas klientų dalyvavimas paslaugoje lojalumo aspektu. Tyrimas buvo atliekamas dvejais kokybiniais metodais t. y., pusiau struktūruotu individualiu interviu ir pusiau struktūruotu ekspertiniu interviu, kurių gauti rezultatai leido identifikuoti klientų dalyvavimo vaidmenis ir lojalumo įsitraukimo laipsnius.

**Atlikto tyrimo privalumai ir pasisekimai.** Pagrindinis privalumas yra tai, kad darbo tema klientų dalyvavimas nėra plačiai tyrinėtas per lojalumo aspektą t. y., šiuo darbu buvo ieškota tarpusavio ryšių tarp lojalumo ir dalyvavimo vaidmenų. Atlikto tyrimu buvo nustatyta, kad į paslaugos teikimą įsitraukia aukšto ir vidutinio lojalumo klientai, kurie atlieka kompetencijos šaltinio ir advokato/ dalinio tarnautojo vaidmenis. Rezultatui pasiekti buvo naudojami du kokybiniai metodai – individualiu interviu buvo siekiama sužinoti dalyvavusių paslaugoje patirtį, o ekspertinis interviu – sužinoti ar paslaugos teikėjai pastebi aktyvius klientus ir kaip jie dalyvauja paslaugoje. Atlikto tyrimo analizės rezultatai ir rekomendacijos gali padėti privačių paslaugų teikėjams įtraukti klientus į paslaugą, sudominti aktyviau jose dalyvauti ar paskatinti pasidalinti praktiniais potyriais grįžtamoju ryšiu.

Atliekant šį tyrimą nebuvo sunkumų rasti klientų, kurie būtų dalyvavę aukšto kontakto privačių įmonių paslaugose, kuriose gauna neapčiuopiamą nematerialią naudą. Tyrime daugiausiai dominavo grožio, sporto ir sveikatos gydymo paslaugos, kurių naudojimas yra kasdieninis.

**Atlikto tyrimo trūkumai ir nesėkmės.** Atlikto tyrimo rezultatais yra nustatytas tik hipotetiškas ryšys, kurį reikėtų patikrinti kiekybiniu tyrimu ateityje.

Prie tyrimo trūkumų būtų galima paminėti ir tai, kad ne visi informantai ir ekspertai sutiko įrašyti interviu, kadangi nenorėjo bei buvo jaučiamas nepasitikėjimas dėl tapatybės atskleidimo, nors prieš tyrimą buvo užtikrinta, kad visų tyrimo dalyvių tapatybės liks anonimiškomis.

**Tyrimo tęstinumas.** Kadangi, tyrime buvo analizuojamas klientų dalyvavimas paslaugose lojalumo aspektu kokybiniu metodu, būtų tikslingą tyrimą pakartoti ir atlikti kiekybiniu metodu, kuris leistų palyginti ir patikrinti abiejų metodų gautus rezultatus.

## LITERATŪRA

1. Aldlaigan A. H., Buttle F. A. (2001). Consumer Involvement in Financial Services: an Empirical Test of two Measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (6), 232–245
2. Apics. (2015). Operations Management Body of Knowledge Framework. [interaktyvus] [žiūrėta 2015-09-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.apics.org/industry-content-research/publications/ombok/apics-ombok-framework-table-of-contents/apics-ombok-framework-4.3>>.
3. Auh S., Bell S. J., McLeod C. S., Shih E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83(3):359–370.
4. Bagdonienė L., Šližienė G. (2002). Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 23: 7-18.
5. Bakanauskas A. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*. Kaunas: VDU leidykla.
6. Bakanauskas A., Pilelienė L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48.
7. Bakanauskas A., Pilelienė L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
8. Baron S. Harris K., Davies B. J. (2011). Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. *European Journal of Marketing*, 30, 9.
9. Bartkus S. (2012). [interaktyvus] [žiūrėta 2015-10-17]. Prieiga per internetą: <<http://simonas.bartkus.lt/blog/2012/09/02/kliento-isitraukimas-i-produkto-kurima-didina-lojaluma/>>.
10. Bateson J. E. (1985). Self-Service Consumer: an Exploratory Study. *Journal of Retailing*, 61(3):49–76.
11. Birgelen M., Dellaert B. G. C., Ruyter K. (2012). Communication channel consideration for in-home services. The moderating role of customer participation. *Journal of Service Management*, 23 (3).
12. Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: Jokužio S. leidykla-spaustuvė.
13. Bitner M. J., Faranda W. T., Hubbert A. R., Zeithaml V. A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *Journal of Service Management*, 8, (3).
14. Bivainis J., Vilkaitė N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(1): 49–60.

15. Blasco-Arcas L., Hernandez-Ortega B., Jimenez-Martinez J. (2012). How to Achieve Customer Participation and Involvement in IP Television. The 12th International Research Conference In Service Management.
16. Brodie R. J., Hollebeek L. D., Jurić B., Ilić A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, (3).
17. Carbonell P., Rodriguez-Escudero A., Pujari D. (2009). Customer involvement in new service development: an examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (5), 536–550.
18. Carney M. (2008). *Asian Business Groups: Context, Governance and Performance*. Oxford: Chandos.
19. Chang P.-L., Hsieh P.-N., (1996). Customer Involvement with Services in Public Libraries. *Library Review*, 8 (45), 17 – 24.
20. Chase R. B. (2010). Where Does the Customer Fit in a Service Operation? *Handbook of Service Science*.
21. Chen S. C., Raab C., Tanford S. (2015). Antecedents of Mandatory Customer Participation in Service Encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 65–75.
22. Chervonnaya O. (2003). Customer role and skill trajectories in services. *International Journal of Service Industry Management*, 14.
23. Claycomb V. A., Lengnick-Hall C. A., Inks L. W. (2001). The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*, 18 (1).
24. Crano W. D., Brewer M. B. (2008). *Principles and methods of social research*. Boston: Allyn and Bacon.
25. Cuiling G. (2008). The Review on Customer Participation in Service. *Summit International Marketing Management*, 134-138.
26. Dickinson J. B. (2013). Customer loyalty: A multi-attribute approach. *Research in Business and Economics Journal*.
27. Dimitriades Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29 (12): 782 – 800.
28. Dong K. B. (2015). A process-output classification for customer participation in services. *Journal of Service Management*, 26 (5): 726 – 750.
29. Dvorak J. (2006). Valstybės ir piliečių kodalyvavimas viešųjų paslaugų sferoje. *Pilietinė visuomenė: politikos įpilietinimo projekcijos*, 51-70.

30. Dwivedi A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24: 100–109.
31. Engström J., Elg M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*, 29: 511 – 521.
32. Etgar, M. (2007). A descriptive model of the consumer co-production process. *Academy of Marketing Science*, 36 (1): 97-108.
33. Feng T., Sun L., Zhang Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China. *Industrial Marketing Management*, 39 (8): 1384–1394.
34. Foxhall G. R., Pallister J. G. (1998). Measuring Purchase Decision Involvement for Financial Services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (5), 180–194.
35. Fraering M., Minor M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27 (4): 334-344.
36. Gallan A. S., Jarvis Ch. B., Brown S. W., Bitner M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. *Academy of Marketing Science*, 41:338–356.
37. Gang L. Y., Feng T. (2015). Effects of suppliers trust and commitment on customer involvement. *Industrial Management and Data Systems*, 115 (6): 1041 – 1066.
38. Gibbert M., Leibold M., Voelpel, S. (2001). Rejuvenating corporate intellectual capital by co-opting customer competence. *Journal of Intellectual Capital*, 2.
39. Girdzijauskienė S. (2006). *Kokybinis interviu*. Metodiniai nurodymai. Vilnius: VU specialiosios psichologijos laboratorija.
40. Graf A. (2007). Changing roles of customers: consequences for HRM. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5): 491 – 509.
41. Griffin J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
42. Gurău C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2): 103-113.
43. Gurgul G., Romyantseva M., Enkel, E. (2002). Customer integration – establish a constant bilateral knowledge flow. University of St Gallen, St Gallen.
44. Halvarsson Y., Lohela M. I. (2009). Students as Co-producers of Education. Master's thesis. Sweden: Luleå University of Technology.

45. Hau L. N., Thuy P. N. (2015). Customer Participation To Co-Create Value in Human Transformative Services: A Study Of Higher Education And Health Care Services. *Service Business*, 27.
46. Heinonen K. (2006). The Role of Customer Participation in Creating e-Service Value. Conference: Frontiers of e-Business Research.
47. Hess J., Story J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6): 313-322.
48. Hippel E. (2005). Democratizing innovation: the evolving phenomenon of user innovation. *Journal of Betriebswirtschaft*, 55.
49. Hollebeek L. D., Brodie R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (4): 339 – 353.
50. Howcroft B., Hamilton R., Hewer P. (2007). Customer Involvement and Interaction in Retail Banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*, 21 (7), 481–491.
51. Hsu Y., Chen G. (2014). The Influence of Customer Participation and Service Involvement on Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3 (4).
52. Yim C. K., Chan K. W., Lam S. K. (2012). Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other- Efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6):121–140.
53. Youjae Y. (2014). *Customer Value Creation Behavior*. New York: Routledge.
54. Jaakkola E., Alexander M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17, (3).
55. Jeske D. R., Callanan T. P., Guo L. (2011). Identification of Key Drivers of Net Promoter Score Using a Statistical Classification Model.
56. John J. D. (2003). The Effects of Employee Service Quality Provision and Customer Personality Traits on Customer Participation, Satisfaction, and Repurchase Intentions. Doctoral Dissertation. Louisiana State University.
57. Jouve O., Martin E., Guerin M. C. (2012). Case Study: Sentiment-Based Text Analytics to Better Predict Customer Satisfaction and Net Promoter Score Using IBM SPSS Modeler.
58. Kardelis K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus.
59. Kasnauskienė G. (2009). *Mokslo tiriamųjų darbų rašymo metodiniai nurodymai magistrantams*. Vilniaus universiteto Tarptautinio verslo mokykla.
60. Khan I. (2012). Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1, 106-110.

61. Kinard B. R., Capella M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 359–368.
62. Kindurys V. (2002). *Paslaugų marketingas*. Mokomoji knyga studentams ir verslininkams. Vilnius.
63. Kotzé T. G., Plessis P. J. (2003). Students as Co-producers of Education: A Proposed Model of Student Socialization and Participation at Tertiary Institutions. *Quality Assurance in Education*, 4, (11), 186-201.
64. Kristensson P., Matthing J., Johansson N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4).
65. Kučinskienė J., Bučas J., Moščenkova E. (2011). Kraštovaizdžio pritaikymas pramoginiam naudojimui. *Miestų želdynų formavimas*, 1, (8) 98–108.
66. Kujala S. (2008). Effective user involvement in product development by improving the analysis of user needs. *Behaviour and Information Technology*, 27: 457-473.
67. Kumar V., Shah D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 4 (80).
68. Lee S. H., Bai B. (2014). Hotel discount strategies on consumer responses: the role of involvement. *Tourism Review*, 69: 284 – 296.
69. Lietuvių kalbos žodynas. [interaktyvus] [žiūrėta 2015-09-12]. Prieiga per internetą: <<http://lkzd.lki.lt/Zodynas/Visas.asp>>.
70. Lilien G., Morrison P. D., Searls K., Sonnak M., Hippel E. (2002). Performance assessment of the lead user generation process for new product development. *Management Science*, 48.
71. Lin Ch. H., Wu Ch.-W., Cheng Y.-H.. (2015). The empirical study of consumers' loyalty for display technology. *Journal of Business Research*, 68, 2260–2265.
72. Lovelock C. H., Young R. F. (1979). Look to Consumers to Increase Productivity. *Harvard Business Review*, 57 (3).
73. Lundkvist A., Yakhlef A. (2004). Customer involvement in new service development A conversational approach. *Managing Service Quality*, 14 (2): 249 – 257.
74. MacDonald C., Headlam N. (2009). *Research Methods Handbook*. Manchester: Centre for Local Economic Strategies.
75. McColl-Kennedy J. R., Fetter R. E. (2001). An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 82–112.
76. McMullan R., Gilmore A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42, 1084 – 1094.

77. Mittal B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology and Marketing*, 6, 147–162.
78. Moreira A. C., Silva P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28 (3): 253-266.
79. Nguyen L. H., Ngoc P. (2015). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *School of Industrial Management*, 1-26.
80. Nicholls R. F. (2000). The Customer as a Co-Producer of Professional Services. *Prace Habilitacyjne/Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, 21.
81. Nicod L. (2014). How Does Customer Participation Support Improve Customer Participation Profitability? The 13th International Research Conference in Service Management.
82. Nicolajsen H. W., Scupola A. (2011). Investigating issues and challenges for customer involvement in business services innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26.
83. Oliver R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4).
84. Petriwskyj A., Gibson A., Webby G. (2014). Participation and Power in Care: Exploring The “Client” in Client Engagement. *Journal of Aging Studies*, 31, 119–131.
85. Petukienė, E., Damkuvienė, M. (2011). Participation of Clients in Public Services: the Aspect of Educating to Participate. *Socialiniai mokslai*, 3 (73), 15-22.
86. Pilelienė L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos*, 14 (3).
87. Ple L., Lecocq X., Angot J. (2010). Customer-Integrated Business Models: A Theoretical Framework. *Management*, 4 (13).
88. Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78, (1).
89. Rai A. K., Medha S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5, 139-163.
90. Rai A. K., Srivastava M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *Management Review*, 12.
91. Raipa A., Petukienė E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas*, 27.
92. Reichheld F. (2001). *Loyalty rules: How today`s leaders build lasting relationship*. Harvard Business Press. Boston.
93. Rowley J., Dawes J. (1999). Customer loyalty - a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20, 6, 345-351.

94. Ruiz-Mafe C., Martí-Parreño J., Sanz-Blas S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 3: 362-380.
95. Sanders L., Simons G. (2009). A Social Vision for Value Co-creation in Design. [interaktyvus] [žiūrėta 2015-10-06]. Prieiga per internetą: <<http://timreview.ca/article/310>>.
96. Sapia C., Blaschka M., Höfling G., Dinter B. (1998). Extending the E/R Model for the Multidimensional Paradigm. London: Springer-Verlag, 105-116.
97. Schneider D., Berent M., Thomas R., Krosnick J. (2008). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score.
98. Schwenker B., Bötzel S. (2007). *Making Growth Work*. Berlin: Springer-Verlag.
99. Seigyoung A., Bell S. J., McLeod C., Shih E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83 (3): 359–370.
100. Setó-Pamies D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23: 11-12.
101. Smith M. F., Carsky M. L. (1996). Grocery Shopping Behavior: a Comparison of Involved and Uninvolved Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (2), 73–80.
102. So K. K. F., King C., Sparks B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3): 304-329.
103. Song D., Huh H. (2012). The Interplay among Customer Participation, Satisfaction, and Loyalty: an Empirical Study in the Korean Financial Services Industry. *Asian-African Journal of Economics and Econometrics*, 12 (1), 195–208.
104. Sysoeva S., Nejman A. (2004). *You not to be cute or what is a customer loyalty*. Marketing, 12.
105. Stephen A. L., Weib W. (2014). A New Framework of Ideation-oriented Customer Involvement. *School of Mechanical Engineering and Automation*, 21: 521–526.
106. Šalčiuvienė L., Auruškevičienė V. (2003). Study on the Dimensions of Fuel Customer Loyalty Multidimensional Concept. *Management of Organizations: Systematic Research*, 28: 163-172.
107. Tappe A. S. (2010). Co-Creation Theory – Marketings Last Resort or Just Momentary Buzz? School of European Studies, The Hague University of Applied Sciences. [interaktyvus] [žiūrėta 2015-10-06] Prieiga per internetą: <<http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=2158>>.
108. Tidikis R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.



109. Tijūnaitienė R., Šidlauskienė J., Petukienė E. (2009). Klientų įsitraukimo bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas laipsnis. *Verslas, vadyba ir studijos*, 1: 285-298.
110. Tijūnaitienė R., Šidlauskienė J., Šerikova A., Toleikienė R. (2009). Klientų dalyvavimo vaidmenys bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (14). 290-300.
111. Uncles M. D., Dowling G. R., Hammond K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 294 – 316.
112. Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
113. Vanagienė V., Ramanauskienė J. (2007). Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos*, 11.
114. Vilkaitė N., Daukševičiūtė I. (2011). *Vartotojų lojalumo tyrimų diskursas*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
115. Vivek S. D., Beatty S. E., Morgan R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2, (20).
116. Wagner Ch., Majchrzak A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23 (3), 17–43.
117. Watson G. F., Beck J. T., Henderson C. M., Palmatier R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Academy of Marketing Science*, 5.
118. Wattanakamolchai S. (2008). Managing Customer Participation in The Service Production Process, 1 (8).
119. Webb S. S. (2000). Project Managers as Client Relationship Managers: Implications For Client Loyalty. In: Presented at the National Academy of Managerial Meetings, 16.
120. Winters E., Ha S. (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: the role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22 (4): 370–385.
121. Wright O., Grace A. (2011). Trust and commitment within franchise systems: an Australian and New Zealand perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4): 486-500.
122. Wu H.-J. C. (2011). A Re-examination of the Antecedents and Impact of Customer Participation in Service. *The Service Industries Journal*, 6, (31), 863–876.
123. Zikienė K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
124. Zwass V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International journal of electronic commerce*.

# **PRIEDAI**

## ŽVALGYBINIO TYRIMO PROTOKOLAI

### INFORMANTAS NR. 1

Vyras, 25 m.

Data: 2015-11-20

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Taip turi, stomatologą, pas kurį einu jau labai seniai.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Kodėl? Manau pagrindinis dalykas kokybė, dar labai patinka jos bendravimo manieras, nuėjęs nesijaučia jokios baimės, ji viską paaiškina ką darys, kas blogai.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, vieta visai neturi įtakos mano pasirinkimui. Tikrai važiuočiau ir toliau jei reiktų pas ją, nei eičiau arti ir nežinočiau kaip ten tvarko.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Nežinau, suskausta ir einu ir šiaip profilaktiškai kartą ar du per metus. Nemanau, kad tai įprotis.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Kaina. kai kalbame apie gydymąsi tai kaina man nesvarbi, svarbu kad greitai ir kokybiškai. Neičiau pas kitą kuris siūlo mažiau. Ir šiaip, neičiau jei ir kokybė atitiktų.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Jo esu ir nekartą, draugam ir artimiesiems rekomendavęs, kaip gerą specialistę, tik va gaila kad jau nebepriima ji naujų klientų, tik su esamais dirba.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Ne nesiūlau, nesusimanau šioje srityje visai.

*Ar siūlote kaip sukurti efektyvesnį/ patrauklesnį paslaugų produktą?*

Ne, nežinau ar net išvis įmanoma dantistui ką pasiūlyti.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Jo pasidalinu jei man skaudėjo kai išėjau, kad man nebedėtų tų vaistų dar kartą.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais?*

Na tik su artimaisiais kurie eina pas tą pačią dantistę.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Jei būna, kad kažką padaro negerai tai pasakau visada.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Taip visada informuoju jei kas negerai, ir padėkoju už gerai padarytą darbą, manau tai padaryti labai svarbu, kad gydytoja turėtų kur tobulėti ir galų gale atsimintų mane.

## **INFORMANTAS NR. 2**

Moteris, 28 m.

Data: 2015-11-21

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Taip, labai jau ilgai einu į vieną sporto klubą ir tikrai jaučiuosi lojaliu klientu.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Na man patinka, kad trenerių visada pilna, treniruokliai, aerobika, vandens yra atsigerti, gera muzika groja. Tiesiog atsipalaiduoju sportuodama.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Žinokite, manau kad tikrai yra tapęs įpročiu, pirmadienis trečiadienis ketvirtadienis.. neįsivaizduoju šių dienų be sporto.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Taip, manau kad vieta man turi įtakos, mano sporto klubas į kurį einu yra labai arti mano namų, aš galiu grįžus po darbo pasiimti aprangą ir tada eini pasivaikščiodama, o nesitempti į darbą pilno maišo sportinių rūbų.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Geras klausimas, nežinau, esu labai pripratusi prie to sporto klubo, trenerių, bet kaina taip pat yra labai svarbi man.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Taip esu rekomendavusi ir ne vienai draugei, esu siūliusi eiti kartu, ir žinokit pavyko įkalbinti ne vieną.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Na su treneriu dažnai pašneku, kokius naujus pratimus būtų galima daryti.

*Ar siūlote kaip sukurti efektyvesnį/ patrauklesnį paslaugų produktą?*

Nežinau, nelabai suprantu klausimo.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Na aš skaitau internete visokias sporto programas ir pasitariame su treneriu, kas vertingiau daryti, kokie pratimai bus efektyvesni.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais?*

Jo, jei manau kad kokia bobelė daro neteisingai pratimą, tai pasakau, kaip reiktų taisyklingai daryt. Ir tai automatiškai padeda pasiekti geresnių rezultatų, neskauda kokio raumens kurį netaisyklingai kočioji (juokiasi).

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Taip, treneriui visada suteikiu grįžtamąjį ryšį, padėkoju, kad nuo kojų nuvarė. O jei koks pratimas netinka man tai taip pat pasakau kad negerai.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas?*

Tai kaip ir sakiau esu patarusi ne vienai bobelei, kaip teisingai daryti, dar vienas įstrigęs, kad atėjus kartu su drauge, tai pirmą treniruotę pravedžiau jai aš, supažindinau su visais treniruokliais ir paskui perdaviau ją treneriui, kad sudarytu programą.

### **INFORMANTAS NR. 3**

Moteris, 26 m.

Data: 2015-11-21

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Taip, galiu save pavadinti lojaliu, ilgalaikiu sporto klubo klientu, kurį lankau jau pusantrų metų.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Laikui bėgant tai tapo mano gyvenimo dalimi, ko pasekoje pasirodė ir akivaizdūs kūno bei svarbiausia sveikatos pokyčiai.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Pasirenkant būtent šį sporto klubą, didelės įtakos turėjo sporto klubo lokacija, bei neabejotinai – kaina.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Manau, kad šios paslaugos vartojimas yra tikrai tapęs įpročiu, kasdienybe.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Tokiu atveju pagalvočiau apie kitą variantą, tačiau prioritetus vis vien teikiu pirmiausia mane ten tenkinančioms sąlygoms: aplinka, žmonės, paslaugos vartojimo įrankiai, prietaisai.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Žinoma, esu rekomendavus.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Neteikiu. Vieną kartą yra tekę kalbėti apie galimus pratimus, jų naudą, pati trenerio klausiau ir domėjausi.

*Ar siūlote kaip sukurti efektyvesnį/ patrauklesnį paslaugų produktą?*

Administracijos darbuotojai esu užsiminusi, kad dažnai trūksta geriamo vandens, kuriuo būtų galima atsigaivinti po treniruotės. Gal ir atsižvelgė į mano pasakytą pastabą, sunku pasakyti, bet vandens trūkumu nebereikia skųstis.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Jei turima omenyje, kaip jaučiuosi treniruotės metu ar po jos, tada pasidalinu savo mintimis, savijauta.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais?*

Taip, dalinuosi. Tik supratusi šios paslaugos teikiamą naudą, nedelsiant pasidalinau tuo bent kiek besidominčiais žmonėmis.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Taip, visada pasakau kuo treniruotė buvo naudinga ar kas nelabai patiko, ar pasisekė.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas?*

Labai retai, bet esu išsakiusi savo nuomonę apie įrenginius su kuriais nebuvo patogų sportuoti. Vieną kartą esu parodžiusi naujokei merginai kaip naudotis įrenginiu, nes tuo metu nebuvo salėje trenerio. Nežinau ar tai pavadinčiau darbuotojo funkcija, tiesiog nusprendžiau padėti.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Aš manau, kad ir taip jau esu įsitraukusi kartu su treneriu į paslaugos teikimą, nes kartu dalinamės informacija, bendraujame, visada treneris padeda kuomet reikia jo pagalbos.

## INDIVIDUALIŲ INTERVIU KLAUSIMŲ PROTOKOLAI

### INFORMANTAS NR. 1 (Moteris, 32 m.)

Data: 2015-12-04

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Galėtų būti keletas galbūt variantų: sporto klubas arba manikiūristė arba kirpėja pas kurią lankausi jau kokius septynerius metus. Tai manau, kad galime kalbėti apie kirpėja.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Nes esu patenkinta kirpėjos atliekamu darbu, labai maloni aplinka ten būna, gaunu kavos arbatos, galima skaityti žurnalus, labai maloniai elgiasi kirpykloje, kirpėja labai maloni, kaip draugė ji man.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, tikrai ne, važiuočiau ir į kita miestą pas tą kirpėja.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Nežinau ar tai yra įprotis, aišku eini tada kada reikia, bet nekyla minčių nieko keisti, nes esu patenkinta atliktu darbu, nesakyčiau, kad įprotis eini kada reikia. O dėl prisirišimo tai aš labiau prisirišusi prie kirpėjos.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Galbūt pabandyčiau, galbūt, bet kažkaip galvoju, kad nekeisčiau, bet galbūt pabandyčiau. Ten tarkim jeigu teikia paslaugą tokią, kurios mano kirpėja neteikia galbūt ilgalaikį plaukų tiesinimą – aš pabandyčiau.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Taip, ir yra keletas draugių kurios pradėjo lankytis po mano rekomendacijų ir yra labai patenkintos.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Siūlyt nesiūlau, tiesiog išreiškiu savo norą ir kirpėja man pasiūlo variantus žinodama kas man tiktų pagal veido formas, pagal spalvas, pagal plaukų struktūrą. Taigi nepasakyčiau kad aš siūlau, kirpėja man siūlo, aš tik pasakau savo norus.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Taip, galima sakyti taip.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Taip, ar jis negatyvus ar pozityvus visada teikiu ir pasakau kaip jaučiuosi.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą?*

Taip yra tekę pasakyti moteriai, ir ne kartą, kad ją puikiai apkirpo mano kirpėja, visada stengiuosi pasakyti savo nuomonę.

**INFORMANTAS NR. 2** (Moteris, 30 m.)

Data: 2015-12-07

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Turiu privačią kirpėją pas kurią einu jau seniai.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Patinka, nes atitinka kainos kokybės santykis. Aptarnavimo laikas. Be to, ta kirpėja mano giminaitė.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, įtakos neturi.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Neičiau pas jį, nekeisčiau kirpėjos.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Taip, ir yra draugių kurios pradėjo lankytis pas mano kirpėją.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Visaip būna, bet šiaip ateinu žinodama ko noriu ir kokios naujovės yra, mes tada pasitariame ir priimame bendrą rezultatą. Kartais išeinu visai kitokia nei galvojau, kad išėsiu.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Ne, nesišneku su kitais klientais laukdama eilės.

*Ar patariate paslaugos teikėjui, kaip paslaugą suteikti geriau?*

Ne, man viskas tinka paslaugos teikime.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Taip, visuomet pasakau kas gerai kas blogai.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą?*

Na yra buvę, kad pasakiau moteriai kaip ji atrodo, kad jai tinka, pameluoju kartais. (juokiasi).

**INFORMANTAS NR. 3** (Moteris, 24 m.)

Data: 2015-12-07

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė



*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Taip, nuolat naudojuosi grožio salonų paslaugomis. Esu apsilankiusi daugelyje grožio salonų, tačiau dažniausiai – „Prie Saulės“, Šiauliuose. Ten dirba mano kirpėja.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Pirmiausia, esu moteris, tad grožio paslaugos man yra labai svarbios palaikant savo įvaizdį. Tokios srities paslauga yra neatsiejama nuo bet kokio amžiaus žmogaus, nepaisant jo lyties. *Kodėl būtent renkuosi saloną „Prie Saulės“?* Galbūt todėl, kad man ten patinka klientų aptarnavimas, maloni aplinka bei paslaugos – kainos santykis.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ir taip ir ne. Šiauliuose yra daug grožio salonų, kuriuose teikiamos įvairios kokybės paslaugos. Manau 5 kilometrų atstumas nuo namų iki paslaugos teikimo vietos neturi didelės įtakos pasirinkimui.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Tai yra savotiškas įprotis, nes tą patį galima atlikti ir namuose kaip, pavyzdžiui, manikiūrą ar pedikiūrą, tačiau renkiesi, kas patogiau – vykti į grožio saloną.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Išbandyčiau. Teko daug sykių taip daryti, bet tokio tipo paslaugas labai įtakoja kokybė. Dažniausiai už pigesnę kainą teikiama paslaugų kokybė būna prastesnė, tad ir vėl grįžtu prie tų pačių teikėjų.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu rekomendavusi savo kirpėją daugeliui žmonių. Jos klientų skaičius dėl to padaugėjo bent keliais asmenimis.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Nesiūlau. Manau, kad paslaugų teikėjai turi užbėgti už akių ir patys diegtis naujoves iki joms išpopuliarėjant. Tai labai aktualu grožio salonams – nauja įranga, kirpėjų seminarai/ mokymai, naujos kartos procedūros ir pan.

*Ar siūlote kaip sukurti efektyvesnį/ patrauklesnį/ inovatyvesnį paslaugų produktą?*

Nemanau, kad tai labai aktualu.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Šiuo atveju paslaugos teikėjas dalinasi savo patirtimi. Konkrečiau – kaip prižiūrėti plaukus, kad jie išliktų sveiki iki kito kirpimo, kokias priežiūros priemones naudoti ir panašiai. Toks bendravimas sukuria pasitikėjimą paslaugos teikėju, nes neieškoma naudos tik iš teikėjo pusės. Ką turiu omenyje, geresnių priemonių naudojimas gali atitolinti kliento apsilankymą grožio salone, tačiau malonus bendravimas skatina sugrįžti.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato?*

Taip, kartais pasidalinu žiniomis, rekomenduoju apsilankyti pas vieną ar kitą paslaugos teikėją.

*Ar patariate paslaugos teikėjui, kaip paslaugą suteikti geriau?*

Ne.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Iš dalies. Apsilankiusi pas kirpėją dažnai pasakau, kas man nepatiko nuo praeito apsilankymo. Aptariame, ką reikėtų daryti kitaip. Rezultatas būna geresnis.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas?*

Savotiškai taip – namų aplinkoje yra tekę panaudoti tai, ką išmokau stebėdama specialistų darbą grožio salone.

#### **INFORMANTAS NR. 4 (Moteris, 35 m.)**

Data: 2015-12-08

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Sporto klubas, aerobika. Einu į tą patį sporto klubą jau seniai.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Todėl, kad yra arčiausiai namų ir patogiausia, patinka trenerė. Anksčiau eidavau į treniruoklių salę, bet pastebėjau kad aerobika man geriau.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Taip, man svarbu, kad sporto klubas būtų arti namų.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Nekeisčiau, jei nebūtų arčiau namų.

*Ar rekomenduoiate šią paslaugą kitiems?*

Esu rekomendavusi, bet žmogus išvyko į Norvegiją.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Kad nelabai.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato?*

Na „paliežuvaujam“ su kitom moterim kas ką žino.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Ne, pasportuoju ir išeinu, nėra kad labai bendraučiau su trenere.

**INFORMANTAS NR. 5** (Moteris, 25 m.)

Data: 2015-12-08

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Lankau viešo kalbėjimo kursus.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Trūksta pasitikėjimo savimi kalbant prieš auditoriją, trūksta pasitikėjimo kalbėti viešai. Tai ten man leidžia mokytis ir įgauti žinių atsistojus prie žmonių kalbėti ir pasitikint tuo ką sakau sklandžiai dėstyti savo mintis.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Taip, kursai vyksta arti namų, apsisprendžiant juos lankyti įtakos neturėjo jų buvimo vieta, bet žinoma jei jie būtų toli ir papildomai kainuotų nuvažiuoti tai nežinau koks būtų buvęs sprendimas. Bet toliau lankat būti lojaliam tiems kursams turi įtakos vieta.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Galima pavadinti, kad tai malonus įprotis.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Pirmausia, tai turėtų įtakoti apsisprendimas ne kaina, nes kitų tokių kursų čia nežinau, bet pirmausią domėčiausi jų veikla produktyvumu, aplinka, aktyvumu, ta pačia vieta. Kaina manau mažiausiai įtakotų.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Esu, ir yra pasinaudoję mano rekomendacijomis ir atėję į mokymus.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Ten yra pakankamai stabiliai viskas surengta, viskas pagal planą tai ne kad siūlymais, bet mes vienas kitą papildome ir mes įnešame į tą projektą idėjų, savitų idėjų, originalumo, mokomės vieni iš kitų.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato?*

Taip, visuomet bendraujame su kolegomis.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Pats kalbėtojas ne visada pasako savo savijautą ir suteikia grįžtamąjį ryšį, bet kiekvieną kartą nuėjęs kai tu kalbi visuomet būna vertintojai kurie tau suteikia grįžtamąjį ryšį. Kiekvieno susitikimo pabaigoje rašome lapeliuose patarimus vadovui ir kalbėtojams, išreiškiame savo nuomonę.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas?*

Kiekvieną susitikimą kiekvienas dalyvis yra įtrauktas. Jei tu esi nekalbėtojas tą vakarą, tuomet laiko fiksuotojas, vakaro seržantas, vakaro šeimninku. Visi personažai įpareigoja tam tikriems darbams. Visi paskaitoje dalyvaujantys asmenys bus įtraukti.

## **INFORMANTAS NR. 6 (Moteris, 28 m.)**

Data: 2015-12-08

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Sveikatinimo mankštos, taip galėčiau pasakyti.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Pagrindė, tai nugaros skausmai, sveikatos nebuvimas, bendras silpnumas. *Kodėl būtent pas šią teikėją?* Pirmiausia, tai bendravimas, mokėjimas paaiškinti kaip reikia viską taisyklingai daryti ir žinoma tas, kad pasieki gerų rezultatų.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Abejoju, jeigu rikėtų važiuoti kažkur toliau pas ta patį žmogų, tai važiuočiau ir toliau.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Ne, taip negalėčiau pasakyti, bet gydytojas patarė lankytis į savaitę po vieną kartą, kad palaikyti atstatytus raumenis. *O profilaktiškai pati?* Na taip kaip gydytojas liepė, tai vieną kartą į savaitę.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Galima nueiti pabandyt ir kad turėtum su kuo palyginti ir pamatyti ar verta, bet tik tiek. Aišku įdomu būtų, nes kiekvienas turi savo metodus, ir gal tie metodai kuriuos naudoja kitas gydytojas man bus labiau tinkami, ir galbūt būtų pigiau, na bet čia tik svarstytinas variantas, negaliu teigti kad tikrai pereičiau.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Jei kas nors užsimena, kad turi panašių problemų ir su kolegėmis kiek pašnekame, tai galima sakyti kad taip esu rekomendavusi, kad reikėtų išbandyti šias mankštas.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Ne, aš visiškai pasitikiu tuo, ką žmogus daro. Savivaliauti tikrai ne, darai kas yra duota.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato?*

Jeigu matai, kad žmogui pirmą kartą šiek tiek nepavyksta, ir treneris jei daugiau žmonių visų neapibėga tai tada parodai kaip reikia, bet ir treneris visus suspėja sužiūrėti parodo kam ką daryti reikia. Bet tai esu dalinusi patirtimi ir žiniomis su kitais klientais.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Visada. Mankštos pradžioje klausia kaip jautiesi, jei pirmą kartą klausia ką skauda, kas negerai. Visuomet klausia ar gerai ar ne per sunku, jei sunku pakeičia pratimus. *O po treniruotės ką nors pasakote?* Savaiame aišku, bet jau ir sakyti nebereikia matosi iš veidų ar sunku buvo ar ne, ir šiaip pasakai ar geriau jautiesi ar ne ir tai manau ir gaunasi tas grįžtamasis ryšys.

#### **INFORMANTAS NR. 7 (Moteris, 24 m.)**

Data: 2015-12-09

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Kaip ilgalaikį klientą save galėčiau priskirti grožio salonui, kuriame lankausi jau 1,5 metų. *Kas kiek laiko einate į saloną?* Kažkur, kas du mėnesius tikrai, nusidažyt plaukus, pakirpti galiukus, įvairios veido procedūros.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Gal daugiausia įtakos turėjo tai, kad tai buvo rekomenduotas grožio salonas, norėjau pažiūrėti kuom jis jau toks išskirtinis, nes tikrai daug buvo gerų atsiliepimų apie jį ir nuėjus tikrai supratau ir pamačiau, kad darbuotojos tikrai išmano savo darbą, atlieka kokybiškai, patinka kaip sutinka klientą, nes visuomet jautiesi laukiamas ir atmosfera nėra įtempta, gali atsipalaiduoti.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, tam įtakos tikrai neturėjo jei vieta, tiesiog rekomendavo aš pasitikėjau ir dabar negalėčiau iškeisti to grožio salono į kitą. Tas salonas yra visiškai nepakeliui, ji kitame miesto gale.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Negalėčiau pasakyti, kad tai yra įprotis, galbūt greičiau aš esu prisirišusi, prie tos įmonės.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Manau, kad sutikčiau, aiškų būtų dvejonų, bet kodėl gi nepabandžius.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu rekomendavusi ne vienai draugei.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Tokių kaip naujovių tai nepasakyčiau, kad esu kažką pasiūliusi, bet kai ateinu pas savo kirpėją visuomet pasakau kaip norėčiau atrodyti ir ji visuomet atsižvelgia į mano norus.

*Ar siūlote kaip sukurti efektyvesnį/ patrauklesnį/ inovatyvesnį paslaugų produktą?*

Skūstis neturime kuo, nes tikrai visko yra, ir žurnalų ir vandenuko.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Nežinau ar tai galėčiau pavadinti žinios ir patirtis, bet jei aš paskaitau ką nors apie sakykim naujas grožio tendencijas, tai pakalbame padiskutuojame ta tema tikrai.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato?*

Tik iš dalies galėčiau pasakyti, kad dalinuosi žiniomis ar išpūdžiais. Pašnekame kartais.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Visuomet padėkoju už atliktą darbą – tikrai vertinu. Pasakau jei ir neigiamų komentarų jei turiu. Pavyzdžiui, jei būna per mažai pakirpti plaukai, ir žinoma kirpėja atsižvelgia į mano poreikius ir pataiso.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Manyčiau, kad jau bet koku atveju dalyvaudama jau esi įsitraukusi į paslaugą, bendraujame su paslaugos teikėjais, dalinamės informacija, diskutuojame, išsakau savo nuomonę, aišku darbuotojai savo patarimus padalina, tai manyčiau, kad esame įsitraukę.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas?*

Esu išsakiusi savo nuomonę moteriai kaip ji gražiai apkirpta, taip buvo toks atvejis. Nes tikrai atrodė tikrai gražiai nukirpta mergina, bet ji sudvejojo, tai mes su kirpėja pasakėme, kad jai labai tinka.

## **INFORMANTAS NR. 8 (Vyras, 25 m.)**

Data: 2015-12-13

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Tai turbūt būtų kirpykla.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Kirpykla yra šalia mano namų tai vienas dalykas, kitas dalykas, na kai pabandžiau ten kirptis man patiko tai tiesiog šitie du faktoriai įtakojo mano pasirinkimą.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Taip.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Greičiausiai, kad ne, nes ši paslauga nėra tokia visgi brangi, tai dėl kelių eurų neičiau ir nebandyčiau kirptis pas kitą kirpėją, nes neaišku koks tas rezultatas būtų, o šukuosena visgi yra svarbus dalykas.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu. Taip keli pažįstami eina į tą pačią kirpyklą ir jokių nusiskundimų negirdėjau.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Na iš tikrųjų jau ilgą laiko tarpą kerpuosi taip pat ir nieko naujo nebandau ir nesiūlau.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato?*

Na iš tikro nėra tekę taip pašnekėti su kitais. Nes nereikia ten laukti, kadangi yra grafikas suskirstyti laikai, ir laukti nereikia, ir galėčiau pasakyti, kad tai yra vienas iš privalumų šios kirpyklos.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Na taip, visgi kaskart nukirpus, kad ir prašant taip pat tas nukirpimas skiriasi kažkiek, tai visuomet pasakau, kad man patinka tas kirpimas, plaukų ilgis čia labiausiai keičiasi. Tai kuomet man labiausiai patinka, pasakau, pagiriu jei ne prašau kad pataisytų na ir iš to tikriausiai supranta, kad šį kartą ne taip gerai kaip kitus kartus.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas?*

Ne, ištikro neteko.

**INFORMANTAS NR. 9** (Moteris, 34 m.)

Data: 2015-11-24

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Kaip ilgalaikį paslaugos klientą save galiu priskirti sporto klubui, nes jau sportuoju daugiau nei tris metus ir jau neįsivaizduoju savo gyvenimo ar dienos be jo.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojate paslaugą?*

Kodėl naudojuosi šia paslauga? Nes man svarbiausia yra kokybė, o tame sporto klube gavau visko ko tikėjau ir pasiekiau puikių rezultatų. Treneriai visada padeda, jei mato, kad kažką ne taip, netaisyklingai darau – prieina, paaiškina; sporto klubo atmosfera jauki, aš jaučiuosi laisvai –

panašiai kaip namie. Kiti sporto klubo klientai labai draugiški ir malonūs – tiesiog visada malonu sugrįžti į tą vietą, kur jautiesi laukiamas.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, nei darbas, nei namai neturėjo įtakos pasirenkant sporto klubą. Mano kriterijus buvo pažįstamų, draugų rekomendacijos, kurios tikrai nenuvylė ir esu dėkinga jiems. Dabartinė sporto klubo vieta nėra labai patogi, tačiau dabar jo nekeisčiau į jokią kitą.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Taip, tikrai galiu pasakyti, kad tai jau tapo įpročiu ar net gi gyvenimo būdu, nes kiekviena diena prasideda nuo veiklos, kuri man patinka.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų mažesnę kainą ar rekomenduotų kitą sporto klubą? Ar sutiktumėte su jo pasiūlymu? Ar pradėtumėte dvejoti?*

Šiandien laikyčiau praktišku žmogumi ir kaina man dažniausiai yra aktualus veiksnys, tačiau kaip jau minėjau, esu labai patenkinta sporto klubu ir šiuo atveju nebūtų jokių abejonių ar dvejonių, tikrai nekeisčiau klubo ir atsisakyčiau pasiūlymo.

*Ar rekomendavote šią paslaugą kitiems?*

Taip, tikrai esu rekomendavusi. Esu įkalbėjusi ne vieną draugę kartu lankyti sporto klubą ir taip pat jos liko patenkintos pasirinkimu.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Nepasakyčiau, kad labai daug esu kažko pasiūliusi, bet apie pratimus, jų naudą esame kalbėję su treneriu, kurie man būtų tinkamesni, efektyvesni.

*Ar siūlote kaip sukurti efektyvesnį/ patrauklesnį paslaugų produktą?*

Šiuo klausimu galiu pasakyti, kad esu pasiūliusi pakeisti muziką, nes seniau grodavu lėtos, ramios dainos, o man kaip tik norėdavosi labiau motyvuojančių, linksmesnių dainų – pagal kurias būtų galima pajudėti. Ir žinot ką? Jie atsižvelgė į mano pasiūlymą.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Kiekvieną kartą atėjus pašnekame koks būtų tos dienos sporto tikslas, kurią kūno dalį labiau norėčiau pastiprinti. Taip pat, šnekamės apie pratimus, mitybą – pasidaliname savo žiniomis viena ar kita tema.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato?*

Dalinuosi žiniomis ne tik su artimaisiais, bet ir su kitais klientais, aišku, nelabai dažnai, bet jei yra proga – tai visada išsakau savo nuomonę.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*



Taip, savo sporto treneriui suteikiu grįžtamąjį ryšį apie pačią treniruotę, kas jos metu labiau pavyko ar nepavyko. Pasakau jei kažkas persirengimo kambaryje ar dušuose negerai, paskutinį kartą teko pranešti apie persirengimo spinteles, nes ne visos užsirakindavo, o savo daiktus norisi saugiai palikti.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas?*

Kelis kartus yra tekę padėti kitiems klientams, nes mačiau, kad netinkamai darė pratimus, nežinojo kaip susimažinti įrenginio svorį – tai tuo atveju žmogiškumas suveikė ir pagelbėjau.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Sakyčiau, kad kiekvieną kartą nuėjus į sporto klubą abu su treneriu įsitraukiame į paslaugą, nes visada bendraujame, palaikome ryšį, konsultuojusi dėl pratimų, sportavimo programos.

#### **INFORMANTAS NR. 10** (Moteris, 22 m.)

Data: 2015-11-24

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Taip, jau trečius metus einu į tą pačią įmonę tvarkytis dantų, į odontologijos kliniką.

*O kodėl Jūs taip ilgai naudojate būtent tą vieną kliniką?*

Todėl, kad man labai patinka kaip sutvarko dantis ir pati odontologė yra maloni, visada paaiškina ir parodo kur, ką ir kodėl tvarko.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos paslaugos vieta, kad yra arti namų/ darbo vietos?*

Tai aišku turi įtakos, kad paslauga būtų arčiau namų, bet mano atžvilgiu odontologijos klinika yra tikrai toli nuo mano namų, bet manau atperka profesionalus dantų tvarkymas.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs prisirišote būtent prie tos vienos klinikos?*

Ne, tai nėra tapęs įpročiu. Aš ta paslauga naudojuosi kuomet man suskausta, kai reikia jau tvarkyti dantis.

*O ką Jūs darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas Jums pasiūlytų kitą kliniką, tačiau mažesnis kainomis? Ar Jūs pradėtumėte abejoti? Gal Jūs pereitumėte į kitą kliniką?*

Aš, manau, pasinaudočiau ta paslauga, o vėliau pasižiūrėčiau, pagalvočiau, kuri odontologijos klinika man labiau patinka, kuri geresnė ir tikriausiai toje pasilikčiau.

*Ar esate rekomendavus šią paslaugą kitiems, pažįstamiems ar draugams?*

Taip, kadangi toje pačioje klinikoje jau lankausi trečius metus, tai visada mielai rekomenduoju būtent savo odontologę draugams, nes esu patenkinta paslaugų kokybe.

*Ar yra tekę pasiūlyti naujovių toje klinikoje?*

Taip, esu pasiūliusi klinikos administratorei padėti žurnalų laukiamajame.

*Ar yra tekę pasiūlyti sukurti efektyvesnį/ patrauklesnį paslaugos produktą?*

Tikrai ne, nesu siūlysi gerinti paslaugos produktus ar paslaugas. Aš, manau, jie savo darbą atlieka puikiai.

*Ar dalinatės savo patirtimi ar žiniomis su paslaugos teikėju, šiuo atveju su odontologu?*

Tai aišku savo patirtimi dalinuosi kiekvieną kartą atėjusi pas odontologę, nes jeigu nesidalinsiu ir nesikalbėsiu, tai ji manęs nesupras ir negalės tinkamai sutvarkyti dantų.

*Ar dalinatės savo žiniomis ar patirtimi su kitais klientais, ar artimaisiais?*

Kartą esu laukiamajame kalbėjusi su kita kliente, bet šiaip savo patirtimi dažniausiai dalinuosi su artimaisiais.

*Ar teikiate paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip Jūs jautėtės po suteiktos paslaugos?*

Visada informuoju odontologę apie atliktą darbą, niekada netyliu ir visada pasakau kas buvo gerai ar blogai.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ar gebėjimus teikiant paslaugą?*

Ne, niekada, nes odontologė atlieka savo darbą puikiai.

*Ar Jums yra tekę su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Aišku įsitraukiu, nes mano iniciatyva atsiduriu pas odontologę, nes man reikia tvarkyti dantis, nes kitaip būtų blogai jei neįsitraukčiau ir nesikalbėčiau su odontologe, nes kitu atveju ji nežinotų su kokiomis problemomis aš atėjau, manau, tiesiog būtina įsitraukti.

## **INFORMANTAS NR. 11** (Moteris, 23 m.)

Data: 2015-12-23

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Taip, galėčiau save priskirti vienai odontologijos klinikai, kurioje beveik jau lankausi šešerius metus, kai prireikia dantisto paslaugų pavyzdžiui, suskausta ar reikia atlikti burnos higienos paslaugas, tuomet kreipiuosi į specialistus.

*O kodėl Jūs taip ilgai naudojateš šia paslauga?*

Man patinka jaunatviškas kolektyvas, jų žinios, mano manymu, yra modernios, taikomos naujausios technologijos kiek man yra žinoma. Aš jais pasitikiu, kai procedūros bent ten atrodo neskausmingos, todėl kreipiuosi į juos.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos paslaugos vieta, kad yra arti namų/ darbo vietos?*

Taip, tai buvo vienas iš pasirinkimo kriterijų, nes klinika yra įsikūrusi centre ir nereikia kažkur važiuoti, galiu tiesiog nueiti pėsčiomis.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs prisirišote būtent prie tos vienos klinikos?*

Gali būti, nes šiuo atveju jeigu man reikia tų paslaugų aš nebesikreipiu, nebeieškau kitur, aš iš karto einu ten. Gali būti, kad kažkur geriau suteikia, bet man patinka kreiptis į šiuos specialistus.

*Ar Jūsų apsilankymo vizitai būna profilaktiški?*

Taip, būna. Kartą į metus, tai tikrai, jeigu reikia – tai ir dažniau.

*Ką Jūs darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas Jums pasiūlytų mažesnę kainą už tą pačią paslaugą? Ar Jūs pradėtumėte dvejojti, kad galite pasirinkti kitą kliniką?*

Pirmiausia, žiūrint kiek mažesnę kainą, o iš kitos pusės, klientas neturėtų reaguoti į mažesnės kainos pasiūlymą, kadangi, mažesnė kaina pas odontologą galima gauti pavyzdžiui, ta pačią bliombą ne tokią kokybišką susimokėjus dar mažiau, o po metų vėl reikės eiti arba ta pati paslauga – danties taisymas, vienas dantistas sutvarkys per vieną apsilankymą už pavyzdžiui, 30 eurų, o pas kitą eisi tris kartus ir sumokėsi 90 eurų, nes apsilankymas kainuos po 30 eurų. *Tai Jums šiuo atveju yra svarbi kokybė?* Taip, kokybė ir laikas.

*Ar esate rekomendavus šią kliniką pažįstamiems?*

Taip, esu ir jie irgi tapo tos klinikos lankytojais.

*Ar esate pasiūliusi naujovių paslaugos teikėjui?*

Pasiūliusi dar nesu, bet manau, kad toje įmonėje galėtų būti įdiegta elektroninė klientų duomenų bazė, nes šiuo metu yra darbo kalendorius, kuriame yra surašyti visi dantistų laikai, tai manau, galėtų būti sistema kompiuteryje, kurioje visi klientai būtų registruojami. *Tai Jūs kartu prisidėtumėte ir prie paslaugos efektyvumo?* Taip, nes kompiuteriais šiais laikais yra nepakeičiama priemonė, o ten gal galėtų būti ir sms žinutės, kurios primintų klientams, kad šiandien privalo apsilankyti pas dantistą, nes tai nėra labai maloni paslauga, kad galėtum ją prisiminti.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su odontologu?*

Ne, nes šiuo atveju dantistas mane labiau šviečia šiuo klausimu. Nesu tos srities atstovė, kad man būtų įdomios tos technologijos, nes nesuprasčiau kas ten būtų daroma. *Pavyzdžiui, jei Jums pasiūlytų kokį produktą – burnos skalavimo skystį, bet jau esate jį bandžiusi ir Jums netiko. Ar Jūs pasakytumėte savo nuomonę, kad Jums siūlo produktą, kuris netinka ir siūlo jį įsigyti?* Taip, pasakyčiau savo nuomonę, nes jei tai netinkamas man produktas, tai nebesinori antrą kartą jo pirkti. Siūlyčiau jam paieškoti kažko kito.

*Ar dalinatės savo žiniomis ar patirtimi su kitais klientais, artimaisiais?*

Taip, bet ne dėl kokio burnos skalavimo skysčio pasiūlo, o kaip greitai sutvarko dantis, kaip specialistą.

*Ar teikiate paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Ar pasisakote kaip puikiai sutvarko ar skaudėjo?*

Gal esu kažkada pasakiusi, aš netinkamai valiausi dantis pagal dantistą, tai man jis pasiūlė valytis kitaip ir liepė išmokti. Paskui pats prisiminė, kad mane to mokė, tai mes pasidalinome kaip man sekėsi.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ar gebėjimus teikiant paslaugą?*

Nežinau, kaip savo įgūdžius galėčiau panaudoti, kad gal ne.

*Ar Jums yra tekę su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Taip, šitą yra tekę daryti. Kažkada reikėjo daryti danties nuotrauką, kai mane apkarstė laidais, tai aš laikiau vieno iš to aparato detalių, tiesiog pati laikiau, kad dantistui nereikėtų, dantistas tuo metu per kompiuterį kažką ten žiūrėjo ir aš taip prisidėjau, nes nereikėjo papildomos asistentės, tai paslaugai atlikti. Šiuo atveju kartu peršvietėme dantį.

*Kaip manote, ar klientai linkę įsitraukti į paslaugas? Ar dažnai noriai įsitraukia kartu su paslaugos teikėju kurti paslaugą?*

Aš manau, priklauso nuo to kaip žmogui ta paslauga yra reikalinga ir kaip jis ja domisi, pavyzdžiui, aš žinojau, kad man reikėjo tos nuotraukos ir jeigu gydytojas dar būtų išėjęs seselės ieškoti, tai būtų užtrukę ilgiau, man nesunku buvo palaikyti tą prietaisą. Manau, tai priklauso nuo žmogaus, jo budo ir charakterio.

## **INFORMANTAS NR. 12** (Moteris, 26 m.)

Data: 2015-12-21

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Galėčiau, tai būtų kirpykla, kurioje lankausi jau šešerius metus greičiausiai ar septynerius.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės šiomis paslaugomis?*

Nes anksčiau kai gyvenau kitame miesto gale buvo patogų, gera kirpėja, malonu kolektyvas ir gerai atlieka savo darbą.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos kirpyklos vieta?*

Taip, turėjo, nors dabar gyvenu kur kas toliau, bet visada grįžtu ten.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu?*

Greičiausiai, kad taip.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Jau yra siūlę pažįstami kitą kirpėją pas kurią lankosi ir yra patenkinti, kainos mažesnės, bet nesusigundžiau, nes greičiausiai prisirišimas ir nesinori nieko naujo keisti.

*Ar esate rekomendavus šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu rekomendavus.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Dar kol kas nieko nesiūliu, nes kaip ir viskas gerai, nieko netrūksta, nebent priminimo iš vakaro ar anksčiau dėl susitikimo dėl paslaugos.

*Ar siūlote kaip sukurti efektyvesnę paslaugų produktą?*

Ne, neteko dar. *Ar yra buvę, kad paprašėte apkirpti būtent taip kaip Jūs norėjote, ar patrumpintų tik galiukus, ar ištiesintų plaukus?* Dažniausiai pasakau, bet ta kirpėja jau žino ko aš atėjusi norėsiu.

*Jeigu Jūs pasakytumėte ko norite ar kirpėja atsižvelgtų į Jūsų norus?* Taip, atsižvelgtų.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Kad nelabai. *Apie madingas šukuosenas ar kirpimus, neteko kalbėti?* Kirpėja supažindina su tokiais dalykais, ne aš, aš tik klausausi ir priimu informaciją.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais?*

Pasisakau, padiskutuojame, patariu.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Visada pasakau, padėkoju, arbatpinigių palieku. *O jeigu būtų, taip kad kažkas nelabai tiko ne iki galo pakirpo ar pasakytumėte apie tai?* Pasakau dažniausiai kai ne tokia spalva plaukus nudažo, atspalvį ne tokį parinko.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą?*

Ne, neteko.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Greičiausiai, kad ne.

### **INFORMANTAS NR. 13** (Moteris, 35 m.)

Data: 2015-11-27

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Nu ko gero, yra tokių vietų, ta prasme, kaip grožio salonas, kuriame dažnai lankausi. *Kiek laiko Jūs ten lankotės?* Ko gero, jau bus apie keturis metus jau dabar.

*O kodėl Jūs taip ilgai jau lankotės tame grožio salone?*

Nes pastoviai atlieku tą pačią paslaugą, pasidarau manikiūrą ir tiesiog labai patinka ten, gerai atlieka procedūras.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos paslaugos vieta, kad yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, visiškai neturėjo jokios įtakos, kadangi kreipiuosi į tą meistrę, kuri gerai atlieka savo darbą. *Jeigu grožio salonas būtų kitame miesto gale, tai Jūs nedvejodama vis tiek naudotumėtės paslaugomis?* Jo, tikrai važiuočiau.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs prisirišote būtent prie tos įmonės?*

Na, taip, nes kaip sakau kiekvieną mėnesį reikia atlikti procedūrą ir ta prasme esu pasirinkusi meistrę su kuria malonu bendrauti, ir kažkaip tai pripratau.

*Ką Jūs darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas Jums pasiūlytų mažesnę kainą už tą pačią paslaugą? Ar Jūs pradėtumėte dvejoti?*

Ne, nes buvo ne vieną kartą paslauga pasiūlyta mažesne kaina, bet ne dėl kainos kreipiuosi būtent į tą grožio saloną, o dėl kitų dalykų kaip pavyzdžiui, kokybė.

*Ar esate rekomendavus šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu ir ne vienai draugei ir naudojamės kartu.

*Ar esate pasiūliusi naujovių paslaugos teikėjui?*

Na tarkim, kai užsimanau kažko naujo ar kažkokios technikos kitokios atlikti, tai mes pasitariame kartu ir nusprendžiame pasidaryti kažką kitaip naujai. *Atsižvelgia į Jūsų nuomonę?* Taip, tikrai.

*Ar esate pasiūliusi kaip būtų galima sukurti patrauklesnę paslaugų produktą?*

Nu kad nežinau, kad visai taip siūlyti, tai nesu, bet kažkokių pastebėjimų aišku yra buvę.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Tai taip, nes pamatai kažką naujo galbūt ko jai dar ne teko matyti, tai pasibandome pasidaryti kažką kitaip, pasidaliname informacija.

*Ar dalinatės savo žiniomis ar patirtimi su kitais klientais, artimaisiais?*

Būna, kad atliekant procedūrą tvarkantis nagučius parenkamos spalvos. Būna ir daugiau klientų, ne aš vienintelė būna, kad pasideriname spalvas, pasižiūrime viena iš kitos ar kokį raštą nusižiūrime pas ką gražiau, kas kokį darosi – pasišnekame.

*Ar teikiate paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Būtinai, taip.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ar gebėjimus teikiant paslaugą?*

Na aš manau, kad jau vien tai jog esu ten, aš manau, paslauga yra atliekama, mes jau dalyvaujame joje, įsitraukiame į ją.

**INFORMANTAS NR. 14** (Moteris, 25 m.)

Data: 2015-11-26

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Kaip ilgalaikį paslaugos klientą save galiu priskirti grožio salonui. Šiame grožio salone lankausi daugiau nei porą metų.

*O kokios priežastys lėmė, kad taip ilgai naudojotės šia paslauga?*

Grožio paslaugomis naudojuosi, nes meistrė yra savo srities profesionalai, puikiai išmano savo darbą, visi labai draugiški, malonūs, visada malonu grįžti į tą vietą kur esi laukiamas ir tave pasitinka su šypsena.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, grožio salonas nėra arti namų ar darbo vietos, mano kriterijus buvo draugų rekomendacijos.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Manychiau, taip, nes ten dirbantys žmonės tapo mano draugais, smagu ten lankytis vien dėl malonių veidų.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų tą pačią paslaugą, bet mažesne kaina? Ar pradėtumėte dvejoti?*

Save laiku praktišku žmogumi, todėl kaina man aktuali, bet nemanau, kad keisčiau grožio saloną, nes man svarbu gerai jaustis ir žinau kokius rezultatus gausiu lankantis grožio salone.

*Ar rekomendavote šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu rekomendavus ir ne vienam asmeniui šį grožio saloną.

*Ar yra tekę pasiūlyti kokių naujovių paslaugų teikėjams?*

Naujovių nesiūlau, bet visada su meistrais padiskutuojame.

*Gal Jums yra tekę pasiūlyti sukurti patrauklesnę paslaugų produktą?*

Labai retai, nes nemanau, kad turiu tam kompetencijos.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Taip, visada pakalbame apie naujausias paslaugos tendencijas, pasakau ką mačiau, ką girdėjau, padiskutuojame.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais ar pažįstamais?*

Taip, visada grįžus iš grožio salono pasidalinu įspūdžiais su artimaisiais. Taip pat, pasikalbame su kitais grožio salono klientais, pakalbame apie naujas grožio tendencijas, šukuosenas, apie naujų nagų stilius, apie viską.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Manychiau, taip, nes kiekvieną kartą kai lankausi grožio salone kartu su kosmetologe, kirpėja ar manikiuriste bendraujame, konsultuojusi dėl plaukų, veido odos, nagų.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą?*

Ne, nes aš manau, kad kirpėja yra savo srities specialistė ir puikiai išmano savo darbą, todėl aš ja pasitikiu.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Manychiau, aš ir taip esu įsitraukusi į paslaugos teikimą, kadangi mes bendraujame, ji atsižvelgia į mano poreikius.

#### **INFORMANTAS NR. 15** (Moteris, 27 m.)

Data: 2015-11-28

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Aš manau, esi lojali ir naudojuosi ilgalaikę paslauga – tai sporto klubas, kurį lankau jau virš metų. Tai aš manau, tai yra ilgalaikė paslauga.

*Kodėl Jūs taip ilgai lankote šį sporto klubą? Kokios priežastys lėmė?*

Laikui bėgant aš pastebėjau, kad lankydamas sporto klubą aš pajutau poveikį savo sveikatai, išvaizdai, savijautai, todėl ir lėmė, kad aš pradėjau lankytis nuolatos.

*Ar Jūsų pasirinkimui šiam športo klubui turėjo įtakos klubo lokacija, atsižvelgėte, kad yra arti namų ar darbo vietos?*

Taip, tai daug įtakos sudarė, nes sporto klubas yra netoli mano namų ir kaina man yra prieinama.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs prisirišote prie sporto klubo?*

Galėčiau taip teigti, nes kai turiu laisvo laiko, visada einu praleisti laiko ten.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų mažesnę kainą ar rekomenduotų kitą sporto klubą? Ar sutiktumėte su jo pasiūlymu? Ar pradėtumėte dvejojti?*

Turbūt, kad sudvejočiau ir jeigu tas pasiūlymas būtų arti mano namų, o kaina būtų panaši ir jei pasakytų, kad ten yra daugiau kažkokių privalumų nei tame sporto klube, kuriame dabar lankausi, tai manau, kad pakeisčiau.

*Ar esate rekomendavote šį sporto klubą kitiems?*

Taip, esu rekomendavusi. *Ar sutiko su Jumis kartu eiti?* Būtent šį sporto klubą, kurį lankau – tai ne.

*Gal Jums yra tekę pasiūlyti naujovių paslaugų teikėjams?*

Dabar prisiminus yra tekę pasiūlyti apie neveikiančius dušus, kurie tuomet neveikė. *Ar į Jūsų išsakytą problemą buvo atsižvelgta?* Laikui bėgant taip, bet nemanau, kad buvo atsižvelgta būtent į mano pasiūlymą, galbūt nuo nuolatinių nusiskundimų klientų padarė įtakos tai.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*



Stengiuosi savo nuomonės per daug nekišti, bet jei galiu tuo pačiu kuo pasidalinti, tai kartaus tariau kokį žodį.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais ar pažįstamais?*

Kartais yra buvę kai nėra trenerio salėje, o aš matau, merginą kuri ateina pirmą kartą ar pačius pirmuosius kartus, tai esu patarusi jai kaip ką daryti, ar kokiais treniruokliais naudotis.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Ne, nes treneris ir taip gerai išmano savo darbą.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą?*

Ne, nėra tekę. *O kai Jūs padėjote naujokei merginai?* Taip, teisingai, tada būtų galima įvardinti tai.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Prisiminus pirmąsias treniruotes, tai treneris aprodė įrenginius, paaiškino kurioms kūno dalims yra skirti treniruokliai, kaip jais naudotis atliekant pirmuosius pratimus. Taip pat, pasakė ką ne taip darau, kaip reikėtų taisyklingai. O dabar sportuoju savarankiškai, labai retai prireikia trenerio pagalbos. *Ar paslaugos metu Jūs bendraujate su treneriu?* Pastaruoju metu ir laikui bėgant mes su treneriu bendraujame ne tik apie temas apie sportą, bet ir apie maistą, sveiką gyvenimą, pasidaliname įspūdžiais, kurie nutiko gyvenime.

## **INFORMANTAS NR. 16** (Moteris, 24 m.)

Data: 2015-11-30

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Šiuo metu, pats aktualiausias būtų kas pirmas į galvą ateina, tai sporto klubas, nes ten jau einu ilgai, tai manau, kad tam sporto klubui esu lojali. *Kiek laiko lankote sporto klubą?* Jau daugiau nei pusantrų metų.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojate paslaugą?*

Nežinau, tikrai ne vienas kintamasis, nes man patinka ten, žmonės visi tie patys eina, pažįstami ir man patinka ten treneris – tikrai geras, nes visada ateis, patars, pasakys, nes neleidžia iš tikrųjų daryti jokių pratimų be jo. Man patinka ir administratorė, kuri mielai bendrauja, vandens visada būna ir nereikia savo neštis, ir šiaip interjeras ten geras, treniruokliai nauji. Manysčiau, tai būtų kas lemia mano pasirinkimą.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Šiaip tai, kai rinkausi tą sporto klubą, tai atsižvelgiau į tai kad yra arti mano namų, ir tai turėjo įtakos, nes dabar galvoju jeigu tikrai dabar neičiau jei man reikėtų važiuoti su autobusu ar mašina, o po to su tikslu atgal namo. Nu tikrai ne, įtakos turi.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs prisirišote prie to sporto klubo?*

Nežinau ar įprotis, gal, gal. Būna kai į savaitę eini tris kartus, nes tu jau įpratęs taip eiti, tai gal ir galima pasakyti, kad tai yra įprotis.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų mažesnę kainą ar rekomenduotų kitą sporto klubą? Ar sutiktumėte su jo pasiūlymu? Ar pradėtumėte dvejoti?*

Galbūt, tikrai nueičiau patikrinti, pasižiūrėčiau kaip ten treneriai, kokia atmosfera, aišku kai tu būsi naujas, tai tau automatiškai nebus taip jauku, bet tikrai atsižvelgiau kur tas sporto klubas yra, nes jei būtų toli nuo mano namų, tai gal ir neičiau bandyti, bet jei būtų pigiau ir sąlygos tokios pat ar geresnės, tai gal ir pakeisčiau. Nesakau ne.

*Ar rekomendavote šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu ir kelioms draugėms ir net mes kartu dabar einame su draugėmis.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Nežinau ar esu kažką pasiūliusi padaryti. Ne, turbūt, kad ne.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Jo, mes visada pasišnekame su treneriu kaip daryti geriau, kartais pasiskaitau naujų programų, pasidomiu internete ir pasiūlau treneriui, tai būna, kad išpeikia jas, bet stengiuosi siūlyti ir aš ne tik kad laukiu iš trenerio.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais ar pažįstamais?*

Tenka, šiaip su kitais žmonėmis, kurie ateina į klubą ir matosi, kad jie yra nauji, tai kartais tenka parodyti kaip reikia atlikti taisyklingai jeigu treneris neateina prie jų, nes vis tiek lankai ilgesni laiką, tai daugiau gebi taisyklingiau padaryti, kad gautum geresnį rezultatą.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Nežinau ar tai galima pavadinti grįžtamoju ryšiu, bet visada pasakau, kaip jis mane nuvarė nuo kojų arba kaip pavargau, arba visai buvo gerai, bet tas grįžtamas ryšis, jeigu tai galima pavadinti grįžtamoju ryšiu, tada taip.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Manau, tos pačios programos, kai ateini ir daliniesi tomis žiniomis, tai tu įsitrauki ir tau veda tą treniruotę ir tu pasinaudoji tuo, tai manau, kad tenka.

**INFORMANTAS NR. 17** (Moteris, 36 m.)

Data: 2015-12-01

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Tai būtų grožio salonas „Lieporė“. *O kiek laiko Jus ten lankotės?* Gal septyniolika ar aštuoniolika metų.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Net nežinau ką atsakyti, gal dėl to, kad patinka aptarnavimas, darbuotojai, suteikiamos paslaugos. *Tai Jums yra svarbi paslaugos kokybė?* Manau, kad taip, bet ne šimtas procentų.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, neturėjo jokios įtakos.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų mažesnę kainą ar rekomenduotų kitą grožio saloną? Ar sutiktumėte su jo pasiūlymu? Ar pradėtumėte dvejoti?*

Aš manau, kad kaina labai įtakos neturėtų. Ne, manau, kad ne. *Ar vieta turėtų Jums įtakos pasirinkimui?* Tuo labiau, kad ne.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Galima sakyti ir taip. *Ar Jus jo nekeistumėte į jokią kitą?* Aš nesakau, kad nekeisčiau, bet šiuo metu tikrai nekeisčiau.

*Ar rekomendavote šią paslaugą kitiems?*

Rekomendavus gal nesu, esu tik papasakojusi kur lankausi, kas patinka ar nepatinka, bet rekomenduot, niekada nerekomenduoju, nes žmogus turi rinkti pats.

*Ar yra tekę pasiūlyti kokių naujovių, kad pagerinti paslaugą, jos kokybę?*

Nu žinokit, kad ne. *Ar priimamajame visko yra parūpinta, kad patogų būtų laukti?* Taip. Net neišdrįsčiau pasakyti, kad kažkas blogai yra ar dar kažką. Ne niekada nesu nieko pasakiusi.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Patirtimi dalintis negalėčiau, nes nesu nei kirpėja, nei manikiūrininkė, taip kad žinių, naujovių galiu sužinoti atėjus tik iš jų, jos man gali kažką siūlyti. Aš siūlyti į tokią vietą atėjusi, na nemanau, nes esu nekompetentinga. *Jei Jūs paskaitote kažką įdomaus apie grožį, tai pasidalinate?* Taip, aš galiu pasakyti, kad skaičiau, mačiau, o pasakyti kad būtų taip ar taip, tai niekada nepasakyčiau.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais?*

Taip, su artimaisiais pasidalinu.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Devyniasdešimt procentų taip. *Jeigu Jums kažką padarytų ne taip ir nepatiktų, pakirpo ne taip kaip Jūs norėjote ar pasakytumėte?* Nepasakyčiau, atečiau kitą kartą ir pakirptų taip kaip turėtų. Nu taip, nes gal ne ta diena, bloga savijauta kirpėjai ar nuotaika. Tikrai, nesakyčiau.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Nu turbūt, kad jo, yra tekę.

**INFORMANTAS NR. 18** (Moteris, 21 m.)

Data: 2015-12-06

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Taip, galėčiau save priskirti vienam grožio salonui, kaip ilgalaikę ir nuolatinę klientę. Ten dažniausiai darau si manikiūrą, kerpuosi plaukus – standartines moteriškas procedūras. *Kiek ilgai Jūs ten jau einate į grožio saloną?* Na būtų, maždaug jau metai su viršum.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojate paslaugą?*

Iš tikrųjų, tai susipažinau su manikiūriste ir jos darbas atitiko mano lūkesčius, priimtina kaina, aplinka gera, visi draugiški ir nematau kodėl turėčiau pakeisti jį.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Iš tiesų tai ne, nes jis yra kitame miesto gale, tai neturėjo įtakos nei darbas, nei namai. *Tai Jums yra svarbi paslaugos kokybė, kurią Jus ten gaunate?* Taip, labiau kokybė.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Taip, galėčiau taip pasakyti kad esu prisirišusi prie pačio salono aplinkos ir prie ten dirbančių žmonių, ir jau įprasta tapo važiuoti ta linkme.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų mažesnę kainą ar rekomenduotų kitą grožio saloną? Ar sutiktumėte su jo pasiūlymu? Ar pradėtumėte dvejoti?*

Na galbūt pamėginčiau vieną sykį įvertinčiau ar ta kokybė atitinka buvusio grožio salono kokybei ir nemanau, kad svarbiausias kriterijus būtų kaina, nes kaip sako pagal produkto ir kainos santykį, jeigu kaina mažesnė, tai ir produktas būna ne toks efektyvus, tai nemanau, kad pavyktų mane išplėsti.

*Ar rekomendavote šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu rekomendavus bendradarbėms, kursioakėms. Jeigu, paklausia kur dariausi manikiūrą, tai tikrai rekomenduoju savo grožio saloną, manikiūristę su kuria dirbu ir tikrai nepraleidžiu progos rekomenduoti gero ir efektyvaus darbo. Ar žmonėms, kuriems esate rekomendavus šį grožio saloną, ar sutiko, nuėjo į grožio saloną? Žinau kelios draugės tikrai buvo ir pora iš jų tikrai ten tebesilanko.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Žinoma, beveik kas antrą kartą pas manikiūristę einu su nagų lakavimo nuotrauka ir pasakau kaip turėtų atrodyti, kokiomis spalvomis, gal kažką papiešti ar panašiai, tai ji visada mielai sutinka ir pasitariame kaip geriau būtų ir galutinis rezultatas visada tenkina. *Tai ji visada atsižvelgia į Jūsų poreikius?* Taip, žinoma.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su manikiūriste?*

Taip, būtent apie spalvas kalbėjome praeitos vasaros ryškių spalvų maratoną merginų nagų. Tai, sakyčiau, kad taip, kalbamais apie tai, dalinamės informacija.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais ar pažįstamais?*

Jeigu, tenka laukti savo priėmimo eilės, tai būna, kad su kitais klientais pakalbame, pasisakome kad buvo gerai, kas šiek tiek nekaip, bet bendravimas yra.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Taip, žinoma, teikiu. Jeigu kažkoks nagelis nepavyksta ar susitepa, ar aš sugadinu, tai visada maloniai pataiso, pagražina, padaro taip, kad būčiau patenkinta.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą?*

Na dėl plaukų kirpimo, tai tikrai ne, nes mano patirtis niekada nebuvo susijusi, nei piešti ant nagų, nei plaukų kirpimo, nei lakavimo labai subtilių įgūdžių neturiu, tai nelabai sakyčiau.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Žinoma, juk visada kai atliekama procedūra tu bendrauji su žmogumi kas tau atlieka tą procedūrą ir kalbi apie būtent tai, tai įsitrauki į ta veiklą, pati paklausinėju kokie nagų lakai, kokia technika ir panašiai.

## **INFORMANTAS NR. 19** (Vyras, 28 m.)

Data: 2015-12-18

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Taip, nuo 2000 metų lankausi pas odontologą ir į metus lankausi kažkur po keturis kartus.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojate paslaugą?*

Kadangi, esu jautrus skausmui, man patinka gydytojų elgesys ir jie manimi pasirūpina tinkamai.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Manau, aš joje pradėjau lankytis būtent todėl, kad tai yra strategiškoje vietoje kur lengva pasiekti.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Kadangi, šiuo metu nebegenda dantys taip, tai netenka lankytis jau kuris laikas, jau pusę metų pas juos.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų mažesnę kainą ar rekomenduotų kitą odontologijos kliniką? Ar sutiktumėte su jo pasiūlymu? Ar pradėtumėte dvejoti?*

Abejoju ar tai turėtų įtakos, aš geriau skyriu daugiau pinigų, bet kaip minėjau esu jautrus skausmui ir vien einu dėl to ten, kad žinau bus tinkamai pasirūpinta.

*Ar rekomendavote šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu rekomendavęs savo žmonai.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Ne, nesu.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Ne, neteko.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais?*

Be abejo, nuolatos kai lankausi pasidalinu savo įspūdžiais, nes tai būna įsimintinos akimirkos, kadangi labai bijau skausmo, o manimi ten yra tinkamai pasirūpinta, kaip pavyzdžiui, valstybinėje įstaigoje, kurioje buvo labai šiurkštus elgesys ir teko net alpti.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Ne, neteko teikti.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Taip, mes bendraujame su odontologu, pateikiu informaciją.

#### **INFORMANTAS NR. 20** (Moteris, 25 m.)

Data: 2015-12-09

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Kaip ilgalaikį paslaugos klientą galiu save priskirti prie sporto klubų, nes sportuoju jau daugiau nei keturis metus ir neįsivaizduoju savo gyvenimo būtent be sporto klubo.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojate paslaugą?*

Nes atitinka mano poreikius, jis yra patogioje vietoje ir įkainiai yra pakankamai geri bei pavyksta suderinti su mano darbu.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Taip, visada atsižvelgiu, kad man būtų pakeliui, o sporto klubas yra centre.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Iš tikrųjų, galėčiau pasakyti, kad esu prisirišusi.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų mažesnę kainą ar rekomenduotų kitą sporto klubą? Ar sutiktumėte su jo pasiūlymu? Ar pradėtumėte dvejojti?*

Jeigu vėl tai būtų man patogioje vietoje, sporto klubas būtų pakankamai geras, tai pabandyčiau visų pirma, ir jei patiktų, tai pradėčiau lankyti, bet kaina man nėra svarbus veiksnys.

*Ar rekomendavote šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Kadangi, šiame sporto klube esu nauja, tai dar nedirštu kažką rekomenduoti, bet galbūt patarčiau.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Kol kas ne.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais ar pažįstamais?*

Taip, tenka dalintis, papasakoju kokie treneriai ar jie padeda, ar yra kompetentingi.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Jo, yra tekę pasakyti.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą?*

Ne, kitiems klientams aš nedirštu rekomenduoti, nes tikrai nesu kompetentinga tuo atžvilgiu, tam yra treneriai, darbuotojai. Aš galiu, tik kažką patarti.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Taip, visuomet tenka bendrauti, visuomet paklausia kaip treniruotė, netgi paklausia kaip maitinuosi, vyksta bendravimas.

#### **INFORMANTAS NR. 21** (Moteris, 24 m.)

Data: 2015-12-12

Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, įmonę kuriai manote esate lojalus ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį paslaugos klientą?*

Kaip ilgalaikį paslaugos klientą galėčiau save priskirti grožio salonui, kuriame dirba mano manikiūristė. Pas ją lankausi beveik du metus.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojate būtent to grožio salono paslaugomis?*

Dėl patrauklios kainos, nes kaina atitinka paslaugų kokybę, net iš tikrųjų paslaugų kokybė yra didesnė nei paslaugų kaina, dėl to ten ir einu.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, neturėjo visiškai. *Jeigu būtų kitame mieste gale Jūs vis tiek važiuotumėte?* Taip, važiuočiau, nes važinėju nuosavu transportu ir man nėra svarbu kur.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs Jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišusi prie to grožio salono?*

Galima pasakyti ir taip, nes pripratau prie paslaugų, prie pačios darbuotojos ir man tiesiog yra malonu pas ją eiti.

*Ką darytumėte jei kitas teikėjas ar pažįstamas jums pasiūlytų mažesnę kainą ar rekomenduotų kitą grožio saloną? Ar Jūs sutiktumėte?*

Pabandyti tai būtinai pabandyčiau, vien dėl to, kad kaina mažesnė, o vėliau spręščiau ar keisti paslaugų teikėją ar tiesiog pasilikti pas senąją.

*Ar rekomendavote šią paslaugą kitiems?*

Taip, esu rekomendavus beveik visoms draugėms. Buvo tokių, kurios apsilankė ir buvo tokių, kurios tapo nuolatinėmis klientėmis.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Esu pasiūlysiu įvairesnius nagų dizaino variantus, ką galėtų naudoti ar kokias medžiagas naudoti.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Taip, dažnai papasakoju ką perskaitau straipsniuose, būtent apie nagų tvarkymo tendencijas ar naujoves, tai vat pasipasakojame.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais?*

Ne nesidalinu, negalėčiau taip pasakyti. *O ar pažįstamiems pasipasakojate įspūdžius?* Gal papasakoju, taip labai išskirti negalėčiau.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę?*

Galima sakyti, kad taip, nes pasipasakoju kaip gerai laikė ar nelabai gerai laikė atliktas manikiūras, ar nulūžo koks galiukas, ar atsiklijavo ir taip toliau.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą?*

Ne neteko, negaliu pasakyti dabar.

*Ar Jums yra tekę kartu su paslaugos teikėju įsitraukti į paslaugos teikimą?*

Na galima sakyti ir taip, nes viską turi jai nurodyti ko nori ir jau automatiškai turi bendrauti.

## **INFORMANTAS NR. 22** (Moteris, 28 m.)

Data: 2015-12-09

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Ne žinokit, sunkiai prisiminčiau tokią.

*O gal prisimintumėte paslaugą kuria pasinaudojote tik kartą ir daugiau su paslaugos teikėju jokių santykių neturėjote?*

Hm.. buvau nuėjusi į vieną grožio saloną prisiauginti nagų, bet tai buvo tik vienkartinis reikalas. Daugiau ten nebėjau. Bet man iš tiesų labai patiko atlikto darbo kokybė, kaina taip pat buvo prieinama. Aptarnavimas taip pat malonus, viskas su paslauga buvo gerai, tik tiek kad ji buvo vienkartinė.

*Kodėl Jūs tik vieną kartą pasinaudojote paslauga?*



Priauginimo reikėjo prieš vestuves, gi visos mes norime gražiai atrodyti šią dieną, kadangi mano darbo pobūdis neleido man turėti nagų, todėl turėjau juos pašalinti pasibaigus atostogoms, ir daugiau nebėjau prisiauginti, nors dabar ir pakeičiau darbą ir šiame darbe galima turėti priaugintus nagus.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Iš tiesų labai daug naršiau internete, skaičiau forumuose kur kokybiškai ir nebrangiai Šiauliuose būtų galima prisiauginti nagus, radau porą vietų kur man patiko ir tiko, tačiau pasirinkau tą kuri arčiau namų, žinoma, reikia viskas kad būtų arti.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Žinokit, man ištikro ten labai patiko, kaip ir sakiau ir aptarnavimas ir kokybė ir kaina, todėl rekomendavau draugėms, kurios klausė kur būtų galima prisiauginti nagus.

*Ar Jūsų pasirinkimui įtakos turėjo paslaugos kaina?*

Ne, kaina nebuvo pats svarbiausias veiksnys, žinojau kokios kainos daug maž yra, bet tik tiek. Tuo laiku man tiesiog reikėjo gražių nagų.

*Ar siūlėte naujoves paslaugos teikėjui?*

Ne, nelabai ką išmanau šioje srityje, tiesiog norėjau gražiai atrodyti. Visiškai pasikloviau meistre, kuri dirbo su mano nagais.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Kadangi nagus prisiauginėjau pirmą kartą gyvenime, tai patirties ir žinių kaip tai daroma neturėjau, todėl ir dalintis nebuvo ko. Mes bendravome paslaugos metu, klausinėjau aš jos kaip čia kas vyksta, ji klausė manęs apie ilgalaikius lakavimus, nes tokius buvau dariusis, bet tik tiek, jokių žinių ir patirties dalybų neįvyko.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Na taip, po paslaugos visuomet stengiuosi pasakyti kaip jaučiuosi, padėkoti. Nesvarbu kokia paslauga naudojiesi, visuomet reikia pasakyti, ne išimtis ir ta vienkartinė paslauga, po paslaugos teikimo paskiau, kad labai patinka, ji pasakė kaip reiktų prižiūrėti priaugintus nagus ir tiek. Nors ir paslauga buvo tik vienkartinė, tačiau jei kada nors gyvenime reiktų dar kartą prisiauginti nagus žinau kur eičiau tai darytis.

**INFORMANTAS NR. 23** (Vyras, 26 m.)

Data: 2015-12-10

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Gal prisimintumėte paslaugą kuria pasinaudojote tik kartą ir daugiau su paslaugos teikėju jokių santykių neturėjote?*

Tokių paslaugų labai daug. *Galbūt tuomet orientuokimės į sporto, grožio, ar sveikatos privačias paslaugas.* Tai galime tada kalbėti apie sporto klubą, pavadinimo jo sakyti nenorėčiau, bet nuėjau į sporto salę porą kartų ir daugiu nebeisiu ten.

*Kodėl Jūs tik vieną kartą pasinaudojote paslauga?*

Visų pirma, mažai treniruoklių, kaina palyginus tikrai nemaža, trenerio nebūna beveik niekada, dušas vienas. Manau, kad išvardinau tikrai svarbius faktus kurie turėjo įtakos mano pasisprenkimui toliau ten nebesportuoti.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Šį sporto klubą man rekomendavo draugas, sako kad gerai ten, bet kiekvienas savaip supranta tą gerumą matyt. Ir taip šis klubas buvo arti mano namų, vietos atžvilgiu buvo labai gerai.

*Ar Jūsų pasirinkimui įtakos turėjo paslaugos kaina?*

Taip kaina buvo svarbi man, bet šiame sporto klube kaina kokybės neatitiko, toli gražu.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Ne, tikrai nerekomendavau ir nerekomenduosiu nei vienam.

*Ar siūlėte naujoves paslaugos teikėjui?*

Ne, nelabai buvo kam siūlyti, nebent administratorei, bet ji moteris nekalta dėl to, ji tik darbuotoja.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Kaip ir sakiau anksčiau nebuvo su kuom man dalintis ja.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Ne, nors dabar galvoju, kad tikrai jiems būtų į naudą iškirti tą Jūsų vadinamąjį grįžtamąjį ryšį, nes ten reikia labai daug ką tobulinti norint išlikti.

#### **INFORMANTAS NR. 24** (Vyras, 32 m.)

Data: 2015-12-10

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Gal prisimintumėte paslaugą kuria pasinaudojote tik kartą ir daugiau su paslaugos teikėju jokių santykių neturėjote?*

Jo buvau ne pas vieną kirpėją, kol pagaliau atradau tą savo vienintelę pas kurią kerpuosi jau kuris laikas. *Taip dabar pakalbėkime apie tuos vienkartinis apsilankymus.*

*Kodėl Jūs tik vieną kartą pasinaudojote paslauga?*

Na todėl, kad man nepatiko jų atliktas darbas. Plaukus nukirpo visiškai ne taip kaip aš prašiau.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Galima sakyti taip. Apėjau visas kirpyklas, kurios yra arti mano namų, vėliau rinkausi šiek tiek toliau nuo namų, kol radau tinkamiausią. Taip tuo laiku pasirinkimi įtakos turėjo mano gyvenamoji vieta.

*Ar Jūsų pasirinkimui įtakos turėjo paslaugos kaina?*

Na kaip čia pasakius, žinoma kaina visuomet svarbu, bet kaip jau nori kad tave kokybiškai apkirptų tai kaina tiek jau svarbi nebebūna, žinoma žiūrėjau kad neprasilenktų su rinkos kainomis.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Ne, kaip galiu rekomenduoti paslaugą kurios kokybė manęs netenkino.

*Ar siūlėte naujoves paslaugos teikėjui?*

Na, aš informavau kirpėją kaip noriu būti apkirptas, bet nepasakyčiau, kad tai yra naujovė kažkokia.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Kaip ir sakiau anksčiau informavau ją apie savo norus, o daugiau jokios patirties ar žinių dalybų nebuvo.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Ne, nepasakiau jai, kad man nepatiko jos atliktas darbas, dabar šiek tiek gailiuosi dėl to.

#### **INFORMANTAS NR. 25 (Moteris, 31 m.)**

Data: 2015-12-11

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Gal prisimintumėte paslaugą kuria pasinaudojote tik kartą ir daugiau su paslaugos teikėju jokių santykių neturėjote?*

Taip, lankiausi vieną kartą pas privatų stomatologą.

*Kodėl Jūs tik vieną kartą pasinaudojote paslauga?*

Iš tiesų tai nežinau, negalėčiau pasakyti, kad man nepatiko aptarnavimas ar kokybė, viskas buvo gerai, bet buvo labai nepatogus susisiekimas su šia privačia įstaiga.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Tam vienam kartui tai ne, nes įstaiga buvo rekomenduota ir važiavau specialiai į ją.

*Ar Jūsų pasirinkimui įtakos turėjo paslaugos kaina?*

Ne kaina įtakos neturėjo, kaip ir sakiau man tą stomatologą rekomendavo kaip gerą specialistą, tai aš ir nesukau galvos dėl kainos, nors vizito kaina jei atvirai tikrai nemaža buvo.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Ne, nerekomendavau. Tiesiog nepaliko man labai didelio įspūdžio turbūt, kad rekomenduočiau kitiems draugams ar pažįstamiems.

*Ar siūlėte naujoves paslaugos teikėjui?*

Ne tikrai ne, net neįsivaizduoju ką galėčiau pasiūlyti šios sferos darbuotojams, jie patys turbūt geriausiai žino visas naujoves.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Ne, visiškai neturiu kompetencijų šioje srityje, todėl nebuvo ko dalintis.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Na išeidama padėkojau, tačiau nieko nepasiūliau, ką reikėtų padaryti, kad būtų pagerinta paslaugos kokybė.

#### **INFORMANTAS NR. 26** (Moteris, 28 m.)

Data: 2015-12-11

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Gal prisimintumėte paslaugą kuria pasinaudojote tik kartą ir daugiau su paslaugos teikėju jokių santykių neturėjote?*

Taip prisimenu, vieną kartą buvau nusipirkusi kuponą, iš tų populiarių tinklalapių modeliniui kirpimui. Bet tai buvo pirmas ir paskutinis kartas kai ten kirpausi.

*Kodėl Jūs tik vieną kartą pasinaudojote paslauga?*

Visų pirma, tai mane labai prastai nukirpo, bet taip blogai, kad net baisu atsiminti, reikėjo nuleidus galvą eiti pas savo kirpėją, kurios paslaugomis naudojuosi jau senai, prašyti, kad sutvarkytų mano plaukus.

*Ar Jūsų pasirinkimui turėjo įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Ne, tą kartą ne, pirkau kuponą ir labiau įtakėjo kaina nei vieta.

*Ar Jūsų pasirinkimui įtakos turėjo paslaugos kaina?*

Taip kaip ir sakiau anksčiau, buvo pasiūlyta tikrai labai gera kaina, todėl susigundžiau pabandyti.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Ne, nerekomendavau, tiksliau pasakiau, kad ten niekada neitų. Tai čia gaunasi anti rekomendacijos.

*Ar siūlėte naujoves paslaugos teikėjui?*

Na iš tikro tai varčiau žurnalą sėdėdama kirpėjos kėdeje ir tarėmės kokios čia naujovės dabar yra ir kaip geriau apkirpti.

*Ar dalinotės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Ne, kažkokios patirties neturiu tik tiek, kad informavau kirpėją kaip noriu, kad mane apkirptų, tai tik tiek.

*Ar teikėte paslaugas teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Na taip, aš iš pradžių jai pasakiau, kad man nepatinka ir netinka taip kaip ji mane nukirpo, grifką iškirpo ties viduriu galvos. Jūs galite įsivaizduoti? Tai aš jai paskiau, kad taisyty, ji kažką pakarpaliojo ir tiek, mačiau, kad čia beviltiška situacija tai tiesiog atsisveikinau ir išėjau, ir daugiau niekada nebeatėjau.

**INFORMANTAS NR. 27** (Moteris, 49 m.)

Data: 2015-12-04

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar galėtumėte prisiminti paslaugą, paslaugų įmonę, kuriai manote esantis lojalus, ir galėtumėte save apibūdinti kaip nuolatinį ir ilgalaikį tos paslaugos klientą?*

Taip, einu visuomet į tą patį grožio saloną kirptis, dažytis plaukų. Ten pat tvarkausi ir nagus.

*Kodėl Jūs taip ilgai naudojotės paslauga?*

Visų pirma, tai man patiko kad buvo arti namų, paslaugų kokybė buvo gera, kaina taip pat prieinama neturiu dėl ko skųstis. Vėliau išsikrausčiau už miesto, bet vistiek lankausi ten pat.

*Ar turi tam įtakos tai, kad paslauga yra arti namų/ darbo vietos?*

Iš pradžių taip, o dabar tiesiog pripratau ir nenoriu nieko keisti.

*Gal paslaugos vartojimas yra tapęs jūsų įpročiu? Gal Jūs esate prisirišęs prie paslaugos?*

Manau, kad galima sakyti taip, tiesiog nenoriu nieko keisti, man patinka taip kaip yra.

*Ką darytumėte, jei kitas teikėjas jums pasiūlytų mažesnę kainą už panašią paslaugą?*

Žinokit, mano paslaugos teikėjas siūlo man tikrai mažą paslaugų kainą. Ir abejoju ar eičiau kitur, tiesiog nenoriu nieko naujo, man patinka taip kaip yra.

*Ar rekomenduojate šią paslaugą kitiems?*

Žinokit nežinau, turbūt kad ne.

*Ar siūlote naujoves paslaugų teikėjams?*

Nesiūlau, aš visiškai pasitikiu savo kirpėja, ji man siūlo visokias naujoves.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su paslaugos teikėju?*

Na aš pasakau kaip noriu būti apkirpta, o daugiau man kirpėja viską siūlo, visokias naujoves, kas man labiau tiktų, kaip reikia plaukus prižiūrėti ir taip toliau.

*Ar dalinatės savo patirtimi, žiniomis su kitais paslaugos klientais? Ar padedate jiems pasiekti geresnio paslaugų rezultato?*

Ne, nelabai bendrauju aš su kitais klientais.

*Ar teikėte paslaugos teikėjui grįžtamąjį ryšį apie paslaugos kokybę? Kaip būtų galima pagerinti jos kokybę?*

Nelabai, man išties viskas tinka, tik padėkoju kirpėjai už atliktą darbą.

*Ar Jums yra tekę panaudoti savo įgūdžius ir gebėjimus teikiant paslaugą? t. y., atlikti kai kurias darbuotojų funkcijas?*

Ne nelabai.

## EKSPERTINIŲ INTERVIU KLAUSIMŲ PROTOKOLAI

### EKSPERTAS NR. 1 (Privačios sveikatos priežiūros paslaugos)

Data: 2015-12-17

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar pastebite, kad Jūsų klientai aktyviai dalyvauja paslaugoje? Kaip tai pasireiškia?*

Pasitikslinsiu, jei klientai dalinasi patirtimi tai iš ten kur jie jau yra buvę? *Taip, galima ir tokia patirtimi dalintis, galima apie savo ligą pasakoti, galima kažkokias naujoves pasakoti ką darė kitas gydytojas ir taip toliau.* Klientai dažniausiai atėję pas mane guodžiasi kad skauda vieną ar kitą raumenį. Dažniausiai klientai džiaugiasi mano darbu ir man pasakoja, kad ten kur eidavo anksčiau taip nedarydavo, tokių pratimų nebūdavo. Iš tiesų būna ir tokių kurie visiškai nešneka, pasako ką skauda ir viskas, bet aš pilnai suprantu tokius žmones, jie pavargę nuo skausmų ir tiesiog kai tau labai skauda tu ir nenori bendrauti. *Na, o kokio amžiaus dažniausiai pacientai pas jus ateina?* Na kad ir keista, bet daugiausiai pas mane apsilanko paaugliai, tokie šešiolikiniai (juokiasi), bet žinoma pasitaiko visokio amžiaus žmonių. *O galbūt pastebite, kad tie jaunesni Jūsų pacientai daugiau su Jumis bendrauja, bendradarbiauja, dalinasi informacija, atneša kažkokių naujovių, ar būtų galima taip pasakyti?* Na nežinau, vyresnio amžiaus žmonės dažniausiai būna kalbesni ir pasakoja daugiau, pasakoja ką vienas gydytojas darė su jų problema, ką kitas, kokie rezultatai buvo gydymo, ko jie tikisi iš manęs, ką skauda, vyresnio amžiaus žmonės tokie atviresni. O tuo tarpu jaunesni jie dažniausiai pasako man tą, ko aš jų klausiu, nelabai jaunimas yra linkęs atvirauti ir pasakoti savo problemas, bet pasitaiko ir tokių, kurie tikrai labai viską išsamiai papasakoja visas savo problemas, kokius gydymus buvo praėję, kaip jiems ten sekėsi, ko iš manęs tikisi, kokie pratimai jiems per sunkūs ir dar daugiau įvairenybių. *O kaip su grįžtamuoju ryšiu, gaunate po mankštos kokių atsiliepimų pageidavimų ką būtų galima daryti kitaip?* Na šiaip visuomet aš pats jų paprašau grįžtamojo ryšio, visuomet paklausiu sekantį užsiėmimą ar nepablogėjo. Suprantate, visuomet stengiesi savo darbą atlikti maksimaliai gerai ir už tai stengiuosi paklausti kiekvieną kartą kaip jaučiasi žmogus, ką skauda. Visuomet stengiuosi palaikyti kalbą, kadangi gerokai maloniau tiek pacientui tiek ir man, visai kitokia darbo atmosfera. *Ar pastebite lojalius savo paslaugos klientus, kurie lankosi pas jus labai ilgai, padarę pertrauką ir vėl grįžta pas jus?* Taip tikrai pastebiu, ir turiu kelis nuolatinus. Keli yra iki penkiasdešimt metų tokie, ir žinoma keletas ir jaunesnių tokių apie dvidešimt metų, kurie nuolatos pas mane lankosi. Iš tiesų pastebiu dabar, kad žmonės atėję pirmą kartą išėję gydytojų paskirtą kursą pas mane, po kažkurio laiko tą kursą reikia kartoti vėl ir tie žmonės grįžta pas mane jį kartoti ir tokių klientų tikrai pasitaiko nemažai, tai va šitokie klientai mane džiugina, nes jų lankymasis pas mane ir parodo, kad dirbu savo darbą gerai.

## **EKSPERTAS NR. 2** (Privačios grožio paslaugos)

Data: 2015-12-10

Interviu atliko: Violeta Mažeikienė

*Ar pastebite lojalius savo paslaugos klientus? Žinoma, mano klientės visos yra nuolatinės kitos jau lankosi pas mane nuo tada, kuomet pradėjau dirbi šitą darbą. Tokių kaip pavadinti iš gatvės vienkartinės tikrai nepasitaiko, o jei ir pasitaiko tai labai jau retai. Kokio amžiaus moterys dažniausiai pas Jus lankosi? Žinokit, neturiu visiškai jaunų klienčių, visos yra vyresnio arba vidutinio amžiaus, dar keletas jaunesnių, bet tokių visai jaunų kurios dar eina į mokyklą tai tikrai neturiu. Ar pastebite, kad Jūsų klientės aktyviai dalyvauja paslaugoje? Kaip tai pasireiškia? Ar pastebiu? Na žinokit visuomet stengiamės palaikyti pokalbį, kalbamės su visomis kokios čia spalvos madingiausios, ką gražaus šiandieną pasidarome, kitos klientės net nuotraukų atsineša, kaip norėtų kad sutvarkyčiau jų nagus, žinokit kitos klientės priverčia mane mokintis visokių naujovių. O ar pastebite, kad jaunesnės klientės labiau įsitraukia į paslaugą nei vyresnio amžiaus? Drąsiai galiu sakyti taip, vyresnės klientės tikros koncervatorės, nieko nenori keisti, nieko nenori naujo visus penkiolika metų lakuojasi nagus viena spalva, kiekvieną kartą aš jai bruku kažką naują, naują spalvą kokius nors piešinukus, bet niekada nepavyksta prikalbinti, joms tiesiog labai patinka viena spalva. O tos jaunesnės jos lankstesnės, jos nori vis kitokių spalvų, visokių piešinių, naujų technikų. Man asmeniškai žymiai smagiau dirbti kai sugalvojame abi atsisėdusios kažką naują. O tos klientės kurios lankosi pas mane nuo pat mano darbo pradžios, na maždaug penkiolika metų, jos man tapo kaip draugės su tokiomis klientėmis visuomet šnekamės atviriau nei su kitomis, jos žino apie mane gerokai daugiau nei kitos. O kaip su grįžtamuoju ryšiu, ar patekia Jums klientės atsiliepimų pageidavimų ką būtų galima daryti kitaip? Grįžtamasis ryšys visuomet būna, kadangi mes su klientėmis stengiamės derinamės, ko ji nori ir ką aš galiu padaryti, ir po suteiktos paslaugos klientės visuomet padėkoja, pasako kad gražu, yra buvę per mano darbo praktiką kai klientėms nepatiko mano atliktas darbas, ir paprašė taisyti, bet žinoma tuomet taisome, šnekamės vėl kas negerai, kas nepatinka ir stengiamės taisyti, kad visos klientės iš salono išeitų laimingos.*

## **EKSPERTAS NR. 3** (Privačios sporto paslaugos)

Data: 2015-12-22


Interviu atliko: Aistė Simsonaitė

*Ar pastebite, kad Jūsų klientai aktyviai dalyvauja paslaugoje? Kaip tai pasireiškia? Galėčiau atsakyti, taip pastebiu. Dirbant šešerius metus sporto klube treneriu, jau aiškiai matosi, kurie žmonės ateina rimtai nusiteikę sportuoti, o kurie truputį pasimankštinti ar tik dėl kompanijos ir ilgai*



neužsibus. Kalbant apie aktyviai dalyvaujančius klientus, jie patys kreipiasi pagalbos, taip pat tam tikrais klausimais, kad pakonsultuočiau, kaip pavyzdžiui: mitybos, pratimų ar sveikos gyvensenos klausimais. Klientai patys noriai užduoda klausimus, prieina pakalbėti jiems rūpima tema, rodo iniciatyvą ir tiesiog matosi, kurie žmonės užsidegę sportuoti. Tokie klientai turi savo užsibrėžtą tikslą, kurio tikrai sieks, bet tai nereiškia, kad jie diena iš dienos tik sportuoja, jiems tai kartu relaksacija nuo darbo ar kitų rūpesčių. *Kokio amžiaus žmonės dažniausiai pas Jus, sporto klube, lankosi?* Sunku pasakyti kokio amžiaus žmonių daugiau ateina sportuoti, nes auditorija įvairi: ateina ir studentai, ir dirbantys žmonės, ir pagyvenę randa kuo užsiimti. Galbūt galėčiau teigti, kad daugiau jaunų žmonių, kurie propaguoja aktyvų gyvenimo būdą ar sportas yra malonumas. *O ar pastebite, kad jaunesni klientai labiau įsitraukia į paslaugą nei vyresnio amžiaus?* Drąstiškai negalėčiau teigti, kad vien tik jauni žmonės įsitraukia į paslaugą, kadangi sporte nėra amžiaus ribos nuo kada nebegali sportuoti, tiesiog labiau į paslaugą įsitraukia tie klientai, kurie yra suinteresuoti sportu, tai labai aiškiai pasimato žmonių veiksmuose. Jaunesni klientai visada kupini entuziazmo, idėjų, siekia kuo daugiau pasiimti iš treniruočių, o vyresni žmonės savo ritmu sportuoja. *O kaip su grįžtamoju ryšiu? Ar klientai pateikia Jums atsiliepimų pageidavimų ką būtų galima daryti kitaip?* Dažnai sulaukiu grįžtamojo ryšio iš klientų bei visada malonu sulaukti gerų atsiliepimų, žodžių ar nuoširdžių padėkų už puikiai suteiktas paslaugas. Aišku, per visą išdirbtą laiką tikrai yra tekę išgirsti pageidavimų dėl pratimų, įrenginių, persirengimo kambarių ar net muzikos. Taip pat, darbinėje patirtyje yra būvę atvejų kuomet sudaryta sporto programa neatitiko keliamų lūkesčių ir teko koreguoti arba dėl inventoriaus stokos nebuvo įmanoma aptarnauti visų klientų. Visa suteikta informacija yra svarbi, nes sužinau kur aš pats kaip specialistas dar turiu pasitempti ar ką reikia tobulinti sporto klube. *Ar pastebite lojaliaus savo paslaugos klientus, kurie lankosi pas jus labai ilgai, padarę pertrauką ir vėl grįžta pas jus?* Tikrai taip, tokių klientų turiu ir ne vieną, kuriuos galėčiau pavadinti netgi lojaliais. Ištikimi klientai pasižymi stipria motyvacija, valia, noru sveikai gyventi bei pasiekti savo užsibrėžtus tikslus, iš jų būtų galima pasimokyti užsispyrimo, kam jo trūksta (juokiasi). O kalbant apie sugrįžusius klientus, tai visada smagu yra jų sulaukti, nes tai leidžia suprasti, kad mano darbu, sportu klube jie yra patenkinti ir tai verčia juos sugrįžti.

## MOKSLINĖS KONFERENCIJOS PAŽYMĖJIMAS

	<h3>PAŽYMĖJIMAS</h3> <p>Violeta Mažeikienė, Aistė Simsonaitė</p> <p>2015 m. balandžio 17 d. dalyvavo Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto organizuojamoje 15-oje Jaunųjų tyrėjų tarptautinėje mokslinėje konferencijoje „EKONOMIKOS IR VADYBOS AKTUALIJOS“.</p> <p>Pranešimo tema: „Vartotojų elgseną: preparatų nuo skausmo atvejais“</p> <p>Socialinių mokslų fakulteto dekanas</p> <p>2015 m. balandžio 17 d.</p> <p>Registracijos Nr. 2015/SMIP/45</p> <p>Doc. dr. Gintaras ŠAPARNIS</p>
---	--